



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

## **PENGARUH KUALITAS TERHADAP KEPUASAN NASABAH BNI SYARIAH CABANG PADANG**

**SKRIPSI**



**MERI OKTAVIA PUTRI**  
**07151012**

**PROGRAM STUDI S-1  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG 2011**

## KATA PENGANTAR

Assalamu`alaikum Wr.Wb

Dengan mengucap puji syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang melimpahkan rahmat, pertolongan dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BNI Syariah Cabang Padang.**

Tugas akhir ini disusun guna memenuhi persyaratan akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ilmu ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, masih banyak kelemahan dan kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Namun dengan banyaknya pihak yang memberikan bantuan serta dukungannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, pada kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bunda Sri Maryati, SE.M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan senang hati bersedia meluangkan waktu, memberikan arahan, petunjuk, dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini;
2. Bapak Drs. Zulkifli N, Msi dan Ibu Dra. Laksmi Dewi, Msi, selaku tim pembahas yang telah memberikan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Firwan Tan, SE.M.Ec.DEA.Ing, selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, Padang;

4. Bapak Prof. DR. Syafruddin Karimi, SE.MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, Padang;
5. Seluruh dosen yang mengabdikan pada Jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Andalas yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu;
6. Bapak dan ibu karyawan/karyawati biro Jurusan Ilmu Ekonomi, Bapak RR, dan pegawai Dekanat Fakultas Ekonomi yang telah membantu proses kelancaran administrasi selama penulis kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas;
7. Seluruh karyawan/karyawati BNI Syariah cabang Padang yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan bagi penulis selama melakukan penelitian;
8. Keluarga tercinta: Ayah dan Mak serta Adik ku Adi terima kasih atas segala dorongan do'a dan finansialnya selama ini. serta keluarga kakak ku yang pertama ngah tinu, ngah jatan, ilva, kiki, dan keluarga kakak ku yang ke dua Nen, udo, mecy yang telah memberi warna baru dalam hidupku, dan menjadi bagian dari hidupku.
9. Nenek, etek, ibu, wan men terima kasih atas motivasinya, cik desy maaf y,, bukan maksud hati ingin melupakan, manusia tak luput dari ke khilafan. Hmm,, buat cik sil,, alias “mak garong”,, semangat ajah, jgn putus asa,
10. Untuk yang sangat special yang sangat ku cintai, yang telah mengisi hari hariku dengan kasih sayang dan ketulusan hati, semangat dan dukungan mu yang mengantarkan aku meraih impian ini. Terimakasih atas semua ini waktu serta pengorbanan mu *TRI EKO RAFIANTO (Atoy)*.

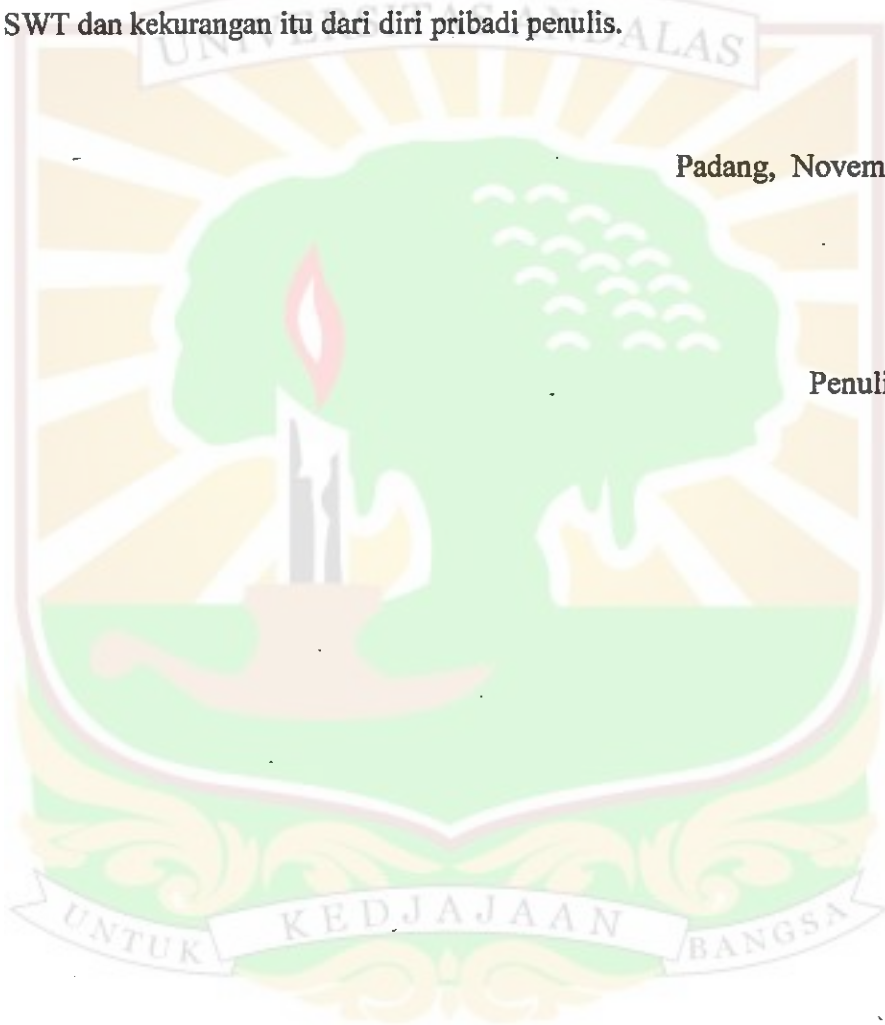
11. Sahabat ku tersayang *Donna beteresia,SE* atau akrab di panggil “Njing” yang sudah ku anggap seperti keluarga sendiri. Terima kasih atas dukungan serta warna yang kau beri kan selama 4 tahun ini,,tapi,,,ku harap kita tak berakhir sampai disini.
12. Sahabat ku *Tomodachi* ( Rere, Mira, Pui-pui, Mbak mel, Kak yun, Ayu dan Nia (alm) ) rasanya terlalu cepat waktu berputar, aku belum puas menikmati hidup ini bersama kalian. Terima kasih atas do’a dan warna warni hidup kita lewati selama 4 tahun ini berbagai pengalaman suka dan duka, dihibur-disakiti, diperhatikan-dikecewakan, didengar-diabaikan, dibantu-ditolak, namun semua ini tidak pernah sengaja dilakukan dengan tujuan kebencian.
13. Teman-teman “ngakak” serta teman seperjuangan Mengsri Dirwati, SE; bg Haris,SE; dan kak Maya Ludia Sari, SE; terima kasih akhir-akhir ini telah mengisi hari-hari penuh canda dan tawa.
14. Teman-teman SE seperjuangan Aan,SE; Rio,SE; bg Berto, SE; bg Ari,SE; bg Oky,SE; dan kak Ayuk,SE yang telah memberikan masukan dan menjadi tempat diskusi selama penulisan skripsi ini.
15. Semua teman-teman JIE '07, Vera, Jiji, Ee, Aya, Rian, Rivo, Farid, Rizki, Raju, Weri, Ilham, Ijal, Ipank, Angga, Gery, Ade, Dani, dan semuanya yang tidak bisa disebutkan satu per satu, semoga sukses ya kawan-kawan, dan tak lupa pula adek-adek JIE lainnya terima kasih atas bantuanya serta semangatnya selama ini.
16. Teman-teman KKN padukuan, vanaresya “vana”, febriani rusadi “ieyha”,silvia tanjung “khucil”, dio, dan bg cery “bg cece”. Yang telah memberikan kebersamaan dan kenangan yang indah. Serta buat buk yekti dan pak sarino semoga kita pertahankan silaturahmi ini.

17. Seluruh pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu terima kasih atas semua yang kalian berikan.

Semoga semua amal baik tersebut mendapatkan balasan dan ridho dari Allah SWT dan semoga juga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan masyarakat khususnya ekonomi Islam. Semua yang benar itu adalah dari Allah SWT dan kekurangan itu dari diri pribadi penulis.

Padang, November 2011

Penulis





## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar belakang.....	1
1.2. Perumusan masalah.....	6
1.3. Tujuan penelitian.....	6
1.4. Manfaat penelitian.....	7
1.5. Sistematika pembahasan.....	7
<b>BAB II. KERANGKA TEORI.....</b>	<b>10</b>
2.1. kualitas pelayanan.....	10
2.1.1. pengertian kualitas pelayanan.....	10
2.2. Teori Prilaku Konsumen.....	12
2.2.1. Defenisi Prilaku Konsumen.....	12
2.2.2. Teori Utilitas.....	14
2.2.3. Teori Kardinal (Cardinal Theory).....	14
2.2.4. Teori Ordinal (Ordinal Theory).....	15
2.2.5. Keseimbangan Konsumen.....	17
2.2.6. Model perilaku Konsumen.....	19

2.2.7. Kepuasan Konsumen.....	20
2.2.8. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam.....	25
2.2.9 Kepuasan Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam .....	27
2.10. Tinjauan Literature.....	30
2.11. Kerangka Pemikiran .....	35
2.12. Hipotesis.....	36
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
3.1. Jenis dan Lokasi Penelitian.....	37
3.2. Jenis Data dan Sumber Data .....	37
3.3. Metode dan instrumen Pengumpulan Data.....	38
3.4. Populasi dan Sampel .....	39
3.5. Pembentukan Model .....	40
3.6. Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	44
3.7. Metode Analisa Data.....	47
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	47
3.7.2. Analisis Kuantitatif.....	47
3.7.3. Uji Validitas Data.....	49
3.7.4. Uji Reliabilitas.....	50
3.8. Pengujian Hipotesis.....	51
3.8.1. Uji-t.....	52
3.8.2. Uji-F.....	53

3.8.3. Koefisien Determinasi.....	54
<b>BAB IV. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>56</b>
<b>A. Gambaran umum.....</b>	<b>56</b>
4.1. Sejarah Singkat BNI Syariah.....	56
4.2. Perkembangan BNI Syariah.....	57
4.3. Visi dan Misi.....	62
4.4. Tujuan Utama PT.BNI.....	63
4.5. Hubungan Antara BNI Syariah dengan BNI.....	63
4.6. Keunggulan BNI Syariah.....	64
4.7. Perbedaan Kredit di Bank Konvensional dan Pembiayaan di Bank BNI Syariah.....	65
4.8. Produk yang dimiliki Oleh BNI Syariah .....	66
4.9. Sistem Bagi Hasil.....	69
<b>BAB V. TEMUAN EMPIRIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>71</b>
5.1. Temuan Empiris.....	71
5.1.1. Analisi Deskriptif.....	71
5.1.1.1. Karakteristik Responden.....	71
5.1.1.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan Nasabah BNI Syariah Cabang Padang.....	73
5.1.1.3. Karakteristik Kepuasan Nasabah BNI Syariah Cabang Padang.....	75

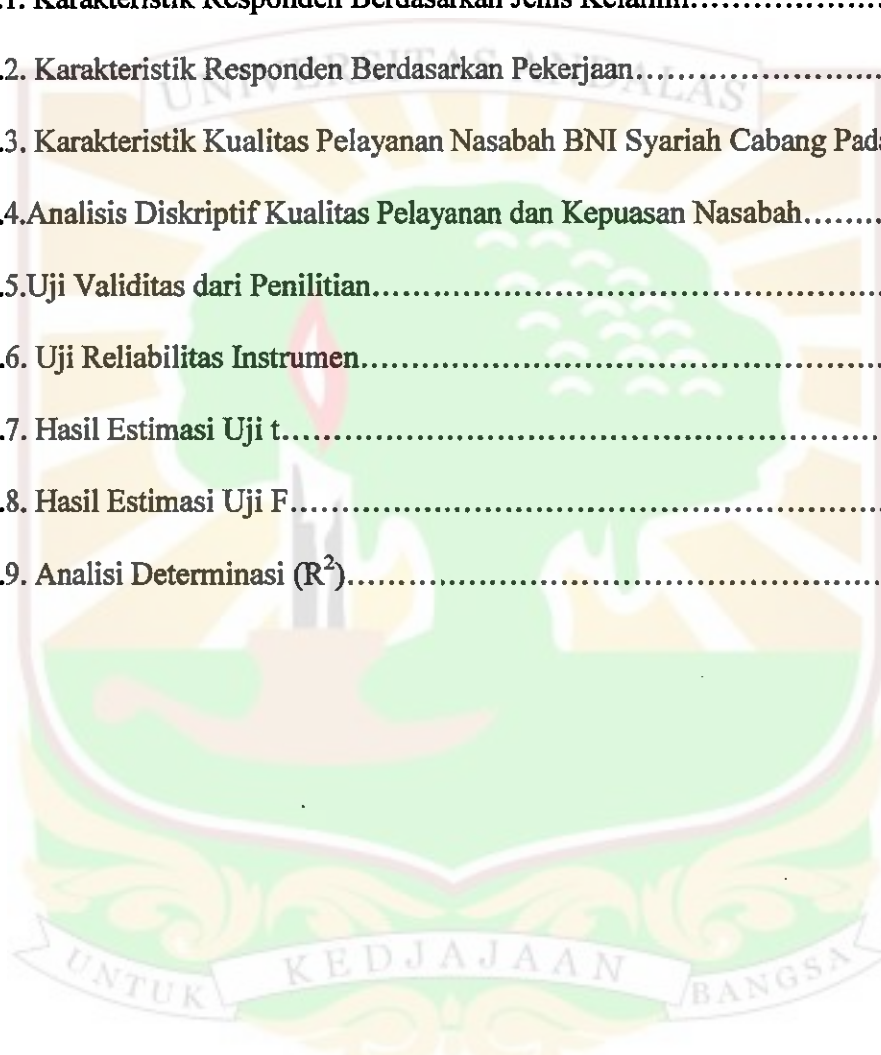


5.1.1.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	73
5.1.2. Analisis Kuantitatif.....	79
a. Uji t (Parsial).....	79
b. Uji F (Anova).....	83
c. Koefisien Determinasi.....	84
5.1.3. Implikasi Kebijakan.....	85
5.1.4. Keterbatasan Studi.....	85
<b>BAB VI. PENUTUP.....</b>	<b>87</b>
6.1. Kesimpulan.....	87
6.2. Saran.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



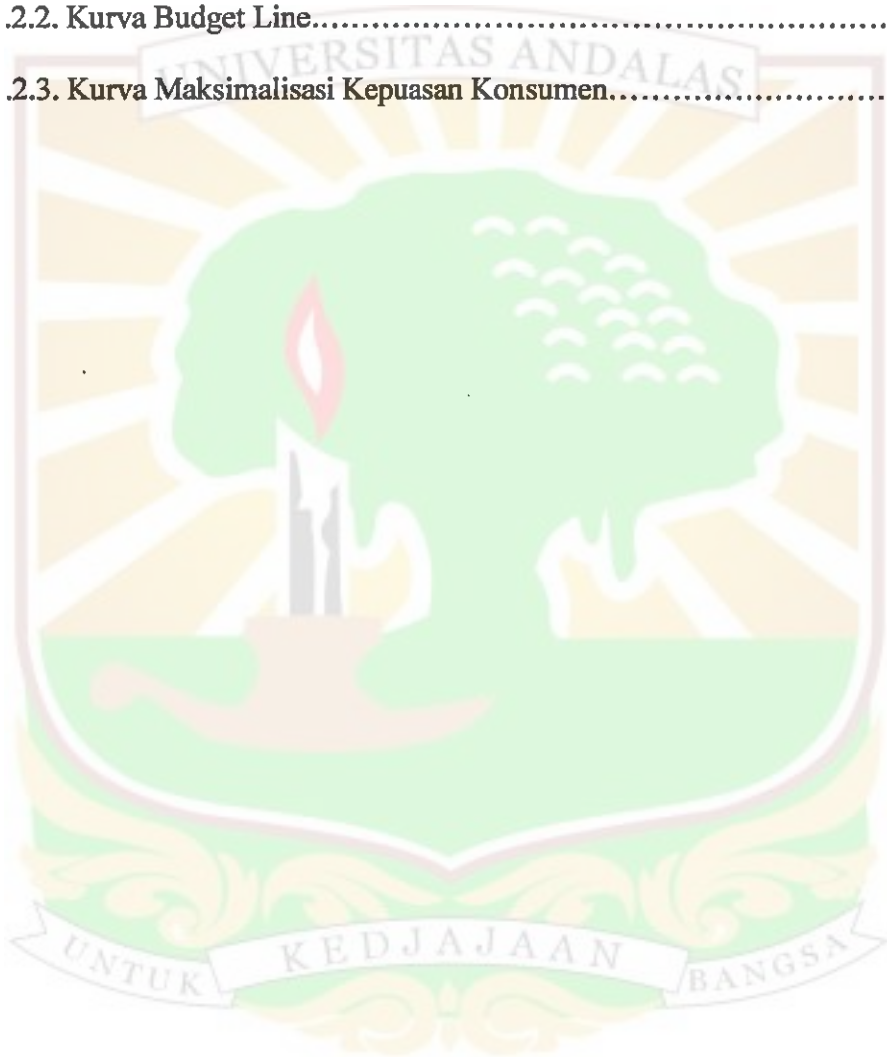
## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Perkembangan Aset dan Dana Pihak Ketiga (DPK).....	59
Tabel 5.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 5.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
Tabel 5.3. Karakteristik Kualitas Pelayanan Nasabah BNI Syariah Cabang Padang..	73
Tabel 5.4. Analisis Diskriptif Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah.....	74
Tabel 5.5. Uji Validitas dari Penelitian.....	77
Tabel 5.6. Uji Reliabilitas Instrumen.....	79
Tabel 5.7. Hasil Estimasi Uji t.....	80
Tabel 5.8. Hasil Estimasi Uji F.....	84
Tabel 5.9. Analisis Determinasi ( $R^2$ ).....	85



## DAFTAR GAMBAR

Gambar .2.1. Kurva Indeferensi konsumen.....	16
Gambar .2.2. Kurva Budget Line.....	17
Gambar .2.3. Kurva Maksimalisasi Kepuasan Konsumen.....	16



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Lembaga keuangan syariah sejak adanya regulasi dari payung hukum perbankan syariah di Indonesia semakin kuat. Berevolusi dimulai dari Undang-Undang perbankan No. 7 tahun 1992, dan di kuatkan oleh pp No. 72 tahun 1992 dan UU No.10 tahun 1998, serta Undang-Undang republik Indonesia No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah seperti mendapatkan jalannya untuk membuka usaha di Indonesia. Melalui surat keputusan direksi Bank Indonesia No 32/34/KEP/DIR tgl 12 Mei 1999 aturan mainnya pun ditetapkan pula oleh pemerintah (M.Syafi'i Antonio, dkk, 2004). Hasilnya, perkembangan lembaga keuangan ini setiap tahun mengalami peningkatan, baik dari segi kuantitasnya maupun aset yang dimilikinya.

Peningkatan tersebut adalah bukti nyata bahwa bangsa Indonesia semakin hari semakin menaruh kepercayaan tinggi kepada lembaga keuangan berbasis syariah. Disamping karena mayoritas penduduk Indonesia beragama islam, yang secara tegas dalam ajarannya mengharamkan bunga bank karena di anggap sama dengan riba, karena di dukung oleh usaha lembaga keuangan syariah itu sendiri yang semakin menunjukkan citra positif dan professional (M.Syafi'i Antonio,dkk, 2004).

Perkembangan dan peningkatan yang dialami lembaga keuangan syariah tersebut tidak akan terjadi manakala manajemen yang ada tidak berusaha untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Karena banyak sekali lembaga keuangan konvensional

yang sudah ada sebelumnya menawarkan kualitas produk dan pelayanan yang lebih baik, dan masyarakat juga telah mengenal serta menggunakannya.

Dalam teori perilaku konsumen, kepercayaan masyarakat dapat di peroleh dari sebuah perusahaan dengan menggunakan beberapa cara, diantaranya adalah dengan memberikan rangsangan pemasaran dari dalam dan luar perusahaan. Rangsangan pemasaran dari dalam perusahaan dapat berbentuk iklan, promosi, dan sebagainya yang menerangkan tentang kualitas produk (barang maupun jasa), harga dan saluran distribusinya. Sedangkan rangsangan dari luar dapat berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi dan kebudayaan yang ada di masyarakat setempat (Sonny Koeswara,1995). Sebuah lembaga keuangan syariah secara otomatis akan mendapatkan setengah dari kepercayaan masyarakat Indonesia sejak awal kemunculannya, karena telah dinantikan oleh masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Terlebih ketika krisis moneter melanda bangsa ini pada tahun 1998 yang banyak membuat lembaga keuangan *collapse* dan bahkan beberapa lembaga keuangan mengalami *likuidasi* (karena menerapkan system bunga), namun ternyata tidak berpengaruh kepada lembaga keuangan yang berbasis syariah (karena tidak menerapkan sistem bunga) (M. Luthfi Hamidi, 2003).

BNI Syariah cabang Padang sebagai salah satu dari beberapa lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia merupakan salah satu pemain yang sukses dalam meraih kepercayaan masyarakat. Akan tetapi, salah satu yang perlu di waspadai dalam menumbuhkan keprofesionalan BNI Syariah Cabang padang yaitu



dengan meningkatkan terus loyalitas masyarakat yang telah terjalin, karena akan berdampak positif bagi perkembangan BNI Syariah Cabang Padang sendiri.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang selama ini mempengaruhi kepuasan konsumen secara umum, dan menjadi faktor utama dalam kepuasan konsumen sebuah perusahaan jasa. Peningkatan kualitas pelayanan sebagai salah satu motivator pengikat loyalitas konsumen adalah inti dari usaha di bidang jasa (termasuk di dalamnya dunia perbankan) (Supranto.J, 2006). Sehingga pihak manajemen lebih banyak memfokuskan pada sisi ini. Kondisi tersebut terjadi pula pada BNI Syariah Cabang Padang. Sudah cukup banyak penelitian-penelitian yang membahas tentang kualitas pelayanan mulai dari sudut pandang maupun aspek yang ditelitinya. Akan tetapi di BNI Syariah Cabang Padang belum ada yang meneliti tentang kualitas pelayanan, dan juga permohonan untuk meneliti di BNI Syariah Cabang Padang tidak sesulit dengan permohonan di Bank Syariah yang lain, sehingga saya sebagai peneliti melakukan penelitian di perusahaan tersebut.

BNI Syariah Cabang Padang merupakan sebuah perusahaan jasa keuangan yang sedang berkembang pesat dari tahun ke tahun, untuk mempertahankan supaya BNI Syariah Cabang Padang ini terus berkembang maka memerlukan langkah-langkah guna meningkatkan kepuasan nasabahnya. Oleh karena itu, penulis memilih BNI Syariah Cabang Padang sebagai tempat penelitian dengan harapan mampu memberikan manfaat bagi kemajuan BNI Syariah Cabang Padang dari hasil penelitian yang dilakukan. Selain itu juga, BNI Syariah Cabang Padang terletak di

wilayah yang mayoritas penduduknya adalah muslim. Hal ini merupakan daya tarik tersendiri bagi penulis untuk melihat seberapa besar aspirasi masyarakat dalam beribadah dalam aspek ekonomi.

Ada banyak metode yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan sebuah perusahaan jasa. Metode-metode tersebut memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing, dengan tingkat keakuratan dan kerumitan yang tidak sama pula. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode *SERVQUAL* (*service quality*). Metode ini pertama kali dipopulerkan oleh Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry pada pertengahan tahun 1985. Metode ini memiliki lima dimensi kualitas pelayanan yang diteliti, yakni *Reliability* (keandalan), *Assurance* (jaminan), *Tangibles* (bukti nyata), *Empathy* (empati) dan *Responsiveness* (ketanggapan) (Arika Edy Mulyanto(2010).

Kualitas pelayanan BNI Syariah Cabang Padang akan menjadi pokok permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini berdasarkan pada sudut pandang para nasabah di BNI Syariah Cabang Padang dengan menggunakan metode *SERVQUAL*. Karena kualitas pelayanan dari waktu ke waktu akan berubah tergantung bagaimana konsumen/nasabah yang memandangnya, bisa jadi kualitas pelayanan hari ini baik belum tentu untuk besok harinya baik dan begitu juga sebaliknya.

Alasan lainnya adalah karena dalam menentukan permasalahan yang ada penulis mengkombinasikan dua analisis data yang ada, yaitu analisis regresi berganda yang berguna untuk mengukur nilai dari kualitas pelayanan berdasarkan rata-rata dari

hasil metode *SERVQUAL*, dan juga *importance performance analyse* atau tingkat kepentingan kinerja untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah berdasarkan pada kualitas pelayanan yang ada di BNI Syariah Padang. Karena kualitas pelayanan mempunyai peranan penting untuk menentukan puas dan tidaknya seorang atau kelompok konsumen/pelanggan, dan dari waktu ke waktu kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa harus semakin baik demi menjaga loyalitas nasabah/pelanggan.

Hal tersebut akan menunjukkan tingkat kesadaran masyarakat untuk menggunakan jasa lembaga keuangan syari'ah (terutama di BNI syariah Cabang Padang) dalam transaksi keuangan mereka semakin meningkat seiring dengan usaha dari pihak manajemen sendiri yang kian dapat menanamkan kepercayaan kepada masyarakat. Oleh karena itu, sangat diperlukan penerapan pelayanan yang baik dalam memasarkan produknya, agar para nasabah mendapatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh BNI Syariah Cabang Padang.

Kemajuan perekonomian mempengaruhi kehidupan masyarakat. Peningkatan status sosial dan ekonomi masyarakat berakibat pada perubahan perilaku dan gaya hidup mereka. Perubahan tersebut pada akhirnya mempengaruhi selera kepuasan terhadap suatu produk. Masyarakat menginginkan produk dan layanan berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dan jasa yang

tidak memenuhi kualitas pelanggan dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke perusahaan/bank lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya akan mengutamakan perluasan produk dan pelayanan yang berorientasi pada pelayanan yang mengutamakan kepuasan nasabah. Berdasarkan pemaparan yang penulis sebutkan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul dalam penelitian ini yaitu tentang :

## **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BNI Syariah Cabang Padang”**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Cabang Padang?
2. Faktor layanan apa yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Padang?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Padang.
2. Untuk menganalisis faktor layanan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Padang.



#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Akademik**

Sebagai bahan pertimbangan bagi akademisi dalam pengembangan ekonomi Islam mengenai kualitas pelayanan di perusahaan jasa.

##### **2. Bagi Praktisi.**

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun praktisi untuk memberikan pelayanan yang baik kepada para nasabah/konsumennya.

##### **3. Bagi Penulis**

Bagi penulis merupakan sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat di waktu perkuliahan dan menambah wawasan tentang masalah yang terjadi secara nyata, khususnya masalah yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

#### **1.5. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan yang akan digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah dengan menggunakan lima bab utama, diantaranya adalah:

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

Pendahuluan memuat berbagai macam pokok-pokok penelitian, yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis penelitian, dan sistematika penulisan.



## **BAB II :LANDASAN TEORI**

Kerangka teori memuat tentang teori-teori yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, teori perilaku konsumen, teori kepuasan konsumen, dan teori pengukuran kepuasan konsumen. Masalah tersebut dibahas dengan maksud memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai teori dasar masalah yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini.

## **BAB III :METODE PENELITIAN**

Bagian ini terdiri dari sub bab data dan sumber data, metode pengumpulan data yang terdiri atas populasi dan sampel yang digunakan, model penelitian, definisi operasional variabel penelitian, metode analisa data, dan pengujian hipotesis.

## **BAB IV : GAMBARAN UMUM SUBJEK PENELITIAN**

Pada bagian ini memuat uraian/deskripsi atau gambaran secara umum mengenai profil BNI Syariah Cabang Padang yang menjadi obyek penelitian ini dan berisi data yang dianalisis sesuai dengan metode penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Bab ini merupakan inti dari penelitian dengan menguraikan data-data yang telah diolah sehingga terlihat hasil akhir dari penelitian ini.

## **BAB V: TEMUAN EMPIRIS DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini berisi semua temuan yang dihasilkan dalam penelitian dan analisis statistik.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari seluruh masalah yang telah di bahas, dan saran bagi pihak-pihak terkait sesuai dengan hasil penelitian yang ada yang diharapkan akan menjadi masukan sebagai tindak lanjut dari penelitian ini.



MILIK  
UPT PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS ANDALAS

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Kualitas Pelayanan**

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

##### **2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh (Supranto, J, 2006).

Menurut kutipan yang disampaikan oleh Philip Kotler (1994) dalam Arika Edy Mulyanto (2010) terdapat beberapa macam jasa yaitu:

##### **1. Barang berwujud murni**

Di sini hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.

##### **2. Barang berwujud yang disertai jasa**

Di sini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan. Contohnya: perbankan tidak hanya menjual produknya saja, melainkan juga kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya.

### 3. Campuran

Di sini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. contohnya: perbankan yang harus didukung oleh produk dan pelayanannya.

### 4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Di sini terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan atau barang pelengkap. Contoh: penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai di tempat tujuan tanpa sesuatu hal berwujud yang memperlihatkan pengeluaran mereka. Namun, perjalanan tersebut memiliki barang-barang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut membutuhkan barang padat modal (pesawat udara) agar terealisasi, tapi komponen utamanya adalah jasa.

### 5. Jasa murni

Di sini hanya terdiri dari jasa. Contohnya adalah: jasa menjaga bayi, psikoterapi. Akibat dari adanya macam-macam jasa ini, maka sulit untuk menyamaratakan jasa, kecuali dengan pembedaan lebih lanjut, yaitu:

#### 1. Berdasarkan basis peralatan/basis orang

Contohnya: pencuci mobil otomatis, mesin berjalan, jasa akuntansi.

## 2. Kehadiran klien

Contohnya: pada pembedahan otak, pasien harus hadir, potong rambut.

## 3. Kebutuhan bisnis

Dokter akan menetapkan harga yang berbeda untuk pasien perorangan dan kelompok karyawan perusahaan.

## 4. Penyedia jasa berbeda dalam sasarannya (laba atau nirlaba) dan kepemilikan (swasta atau publik).

### 2.2. Teori Perilaku Konsumen

Para ekonom mengembangkan pemahaman-pemahaman dan peralatan analisis ekonomi mikro. Dengan peralatan itulah para ekonom mengamati perilaku konsumen. Perilaku konsumen penting dibahas agar dapat memahami sisi permintaan barang dan jasa.

#### 2.2.1. Definisi Perilaku Konsumen

Dalam dunia bisnis, memahami apa yang diinginkan konsumen adalah sebuah keharusan. Karena dengan memahami mereka, sebuah perusahaan atau organisasi yang bergerak di bidang industri dapat menciptakan produk/jasa yang diterima oleh konsumen. Namun keinginan tiap individu konsumen sangatlah beragam, tidak semua orang memiliki pandangan yang sama terhadap suatu hal. Bisa jadi sesuatu yang dianggap baik oleh suatu kelompok konsumen tertentu ternyata dinilai sebaliknya oleh kelompok yang lain. Atau dengan kata lain bahwa tiap segmen yang berbeda akan memiliki keinginan dan penilaian yang berbeda pula. Perbedaan



keinginan dan penilaian tersebutlah yang menjadi dasar munculnya sebuah kajian/pembahasan tentang perilaku konsumen (*consumer behaviour*) James F. Engel mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut (Eddy Priyono,2006).

Serupa dengan definisi diatas, John C. Mowen & Michael Minor (2002) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pengembangan produk/jasa, pengalaman, serta ide-ide. Ada beberapa konsep penting yang tersembunyi dalam definisi sederhana itu, yakni:

- a. Unit pembelian (*Buying units*). Istilah unit pembelian digunakan untuk menyebut konsumen, hal ini dikarenakan dalam pembelian biasa dilakukan oleh dua unit konsumen yang berbeda, yaitu konsumen individu dan konsumen kelompok.
- b. Proses pertukaran (*Exchange process*). Seorang konsumen tidak dapat mengelak dari proses pertukaran, dan sebuah proses pentransferan segala sumber daya diantara kedua belah pihak.
- c. Tahap perolehan (*Acquisition phase*). Sebuah tahap yang dilalui oleh seorang konsumen berkaitan dengan pencairan dan penyeleksian produk/jasa untuk mengekspresikan diri mereka kepada orang lain tentang ide-ide tertentu dan arti diri mereka.

- d. Tahap konsumsi (*Consumption phase*). Tahapan yang dilalui oleh seorang konsumen ketika menggunakan produk/jasa tertentu dan juga pengalaman mereka selama menggunakannya.
- e. Tahap disposisi (*Disposition phase*). Tahap yang mengacu kepada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen ketika mereka telah selesai menggunakan produk/jasa tertentu. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian produk.

Banyak sekali teori yang menjelaskan tentang perilaku konsumen yang berasal dari berbagai disiplin ilmu yang berbeda, sesuai dengan cakupan bahasan perilaku konsumen yang sangat luas dan membutuhkan pendekatan disiplin ilmu yang beragam pula. Teori-teori tersebut adalah (Prathama Rahardja dan Mandala Manurung, 2002):

### **2.2.2. Teori Utilitas (*Utility*)**

Utilitas (*Utility*) adalah manfaat yang di peroleh karena mengonsumsi barang. Utilitas merupakan ukuran manfaat suatu barang dibanding dengan alternatif penggunaannya. Utilitas digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh konsumen (Prathama Rahardja dan Mandala Manurung, 2002).

### **2.2.3. Teori Kardinal (*Cardinal Theory*)**

Teori Kardinal (*Cardinal Theory*) menyatakan bahwa kegunaan dapat dihitung secara nominal. Sebagaimana kita menghitung berat dengan gram atau kilogram, panjang dengan centimeter. Sedangkan satuan ukuran kegunaan (*utility*)

adalah *util*. Keputusan untuk mengonsumsi suatu barang berdasarkan perbandingan antara manfaat yang di peroleh dengan biaya yang harus dikeluarkan. Nilai kegunaan yang diperoleh dari konsumsi konsumsi disebut utilitas total (TU). Tambahan kegunaan dari penambahan satu unit barang yang dikonsumsi disebut *utility marginal (MU)* (Prathama Rahardja dan Mandala Manurung, 2002).

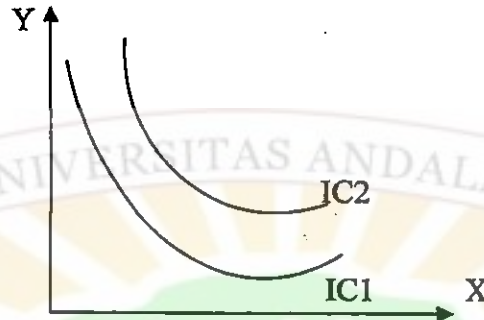
#### 2.2.4. Teori Ordinal (*Ordinal Theory*)

##### 1. *Kurva Indiferensi (Indifference Curve)*

Menurut Teori Ordinal, kegunaan tidak dapat dihitung hanya dapat dibandingkan, sebagaimana kita menilai kecantikan atau kepandaian seseorang. Untuk menjelaskan pendapatnya, teori Ordinal menggunakan Kurva Indiferensi (*Indifference Curve*). Kurva Indiferensi adalah kurva yang menunjukkan berbagai kombinasi konsumsi dua macam barang yang memberikan tingkat kepuasan yang sama bagi seorang konsumen. Adapun asumsi-asumsi Kurva Indiferensi adalah semakin jauh kurva indiferensi dari titik origin semakin tinggi tingkat kepuasannya, kurva indiferensi menurun dari kiri atas ke kanan bawah dan cembung ke titik origin, serta kurva indiferensi tidak saling berpotongan (Prathama Rahardja dan Mandala Manurung, 2002).

Gambar 2.1.

**Kurva Indiferensi (Indifference Curve) Konsumen**



Sumber: Prathama Rahardja dan Mandala Manurung, 2002

Untuk melihat tingkat kepuasan yang sama bagi seorang konsumen dapat diterjemahkan dalam persamaan kuantitatif sebagai berikut (Prathama Rahardja dan Mandala Manurung, 2002):

$$U = X.Y \dots\dots\dots(2.1)$$

- Dimana:
- U = tingkat kepuasan
  - X = barang x
  - Y = barang y

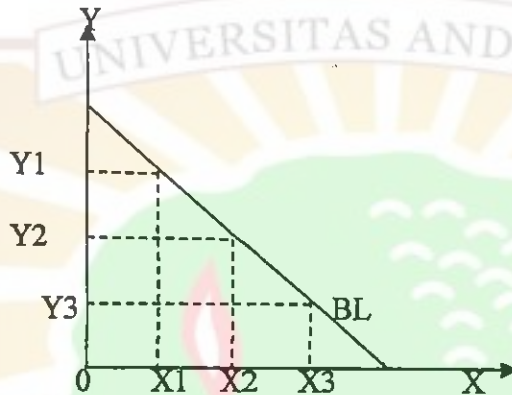
**2. Kurva Garis Anggaran (Budget Line Curve)**

Garis Anggaran (*Budget Line*) adalah kurva yang menunjukkan kombinasi konsumsi dua macam barang yang membutuhkan biaya (anggaran) yang sama besar. Garis anggaran dinotasikan sebagai BL, sedangkan harga sebagai P(Px untuk X dan Py untuk Y) dan jumlah barang yang dikonsumsi adalah Q (Qx untuk X dan Qy untuk Y), maka dapat dilihat dalam persamaan berikut (Prathama Rahardja dan Mandala Manurung, 2002):



$$BL = P_x \cdot Q_x + P_y \cdot Q_y \dots\dots\dots(2.2)$$

**Gambar 2.2.**  
**Kurva Budget Line**



*Sumber: Prathama Rahardja dan Mandala Manurung, 2002*

Dari kurva di atas dapat dilihat kombinasi konsumsi dua macam barang yang membutuhkan biaya yang sama besar. Serta persamaan kuantitatif sebagai berikut:

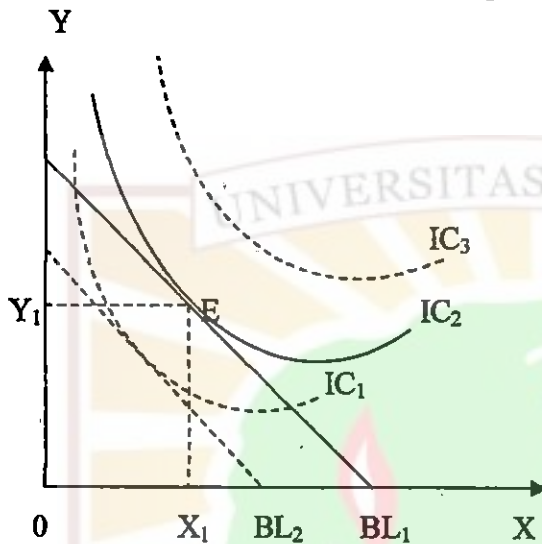
$$P_x \cdot X_1 + P_y \cdot Y_1 = P_x \cdot X_2 + P_y \cdot Y_2 = P_x \cdot X_3 + P_y \cdot Y_3$$

### 2.2.5. Keseimbangan Konsumen

Kondisi keseimbangan konsumen adalah kondisi dimana konsumen telah mengalokasikan seluruh pendapatannya untuk konsumsi. Uang yang ada (jumlahnya tertentu) dipakai untuk mencapai tingkat kepuasan tertinggi (maksimalisasi kegunaan), atau tingkat kepuasan tertentu dapat dicapai dengan anggaran paling minim (minimalisasi biaya). Secara geografis kondisi keseimbangan tercapai pada saat kurva garis anggaran (menggambarkan tingkat kemampuan) bersinggungan dengan kurva indiferensi (menggambarkan tingkat kepuasan) (Prathama Rahardja dan Mandala Manurung, 2002).



**Gambar 2.3.**  
**Maksimalisasi Kepuasan Konsumen**



*Sumber: Prathama Rahardja dan Mandala Manurung, 2002*

Pada gambar 2.3. ditunjukkan kemampuan yang dimiliki adalah  $BL_1$ . Karena itu tingkat kepuasan yang tertinggi yang dapat diperoleh adalah di titik E, tempat persinggungan antara  $BL_1$  dengan  $IC_2$ . Pada saat itu kombinasi konsumsi adalah  $OX_1$  unit barang X dan  $OY_1$  unit barang Y. Kurva  $IC_1$  bukan kurva yang memberikan tingkat kepuasan maksimum karena dapat dijangkau dengan anggaran yang lebih rendah dari pada  $BL_1$  yaitu  $BL_2$ . Kurva  $IC_3$  walaupun lebih tinggi daripada  $IC_2$  tidak terjangkau dengan kemampuan yang ada.

#### 2.2.6. Model perilaku Konsumen

Ada banyak sekali model perilaku konsumen sebelum mereka melakukan pembelian sebuah produk/jasa tertentu. Namun dapat digambarkan secara sederhana sebagai berikut (Sonny Koeswara, 1995):

#### *a. External Stimulus*

Adalah konsumen yang berpengaruh untuk membeli suatu produk/jasa karena adanya rangsangan dari luar. Rangsangan dari luar dapat dibagi menjadi dua, yaitu: Dari dalam departemen pemasaran perusahaan, seperti: iklan, promosi, dll; yang menerangkan tentang kualitas produk, harga, dan saluran distribusinya. Dari luar departemen pemasaran perusahaan, seperti: rangsangan ekonomi (pertumbuhan ekonomi, pendapatan, dll), politik (kebijakan pemerintah, kondisi politik, dll), teknologi (kemajuan teknologi, perubahan teknologi, dll), dan kebudayaan.

#### *b. Black Box Consumer*

Adalah konsumen yang tidak diketahui secara pasti ciri-ciri dan proses pengambilan keputusan pada waktu pembelian suatu produk/jasa. Hal ini dikarenakan sifat konsumen yang selalu berubah dan berbeda pada waktu pembelian suatu produk/jasa. Bagi departemen perusahaan, model-model tersebut haruslah dipahami dengan baik, agar dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasarannya. Karena bila sebuah perusahaan dapat mengetahui model-model konsumen mereka secara pasti, mereka akan dapat memasarkan produk/jasa dengan tepat dan efektif.

### **2.2.7. Kepuasan Konsumen**

#### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Philip Kotler dalam Arika Edy Mulyanto (2010) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau

hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Sedangkan Wilkie mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Serupa dengan Philip Kotler, Richard F. Gerson(2002) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Begitu juga dengan John C.Mowen(2002), yang mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan sikap keseluruhan dari konsumen setelah memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard dalam Arika Edi Mulyanto (2010), kepuasan konsumen adalah evaluasi pada konsumsi dengan memberikan 3 kriteria penilaian pada suatu produk/jasa yang diterima, yaitu: kinerja yang wajar, kinerja yang baik, dan kinerja yang diharapkan.

Pengertian diatas banyak menggambarkan bahwa kepuasan adalah dasar dari sebuah hubungan antara konsumen dan perusahaan. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk/jasa sebuah perusahaan maka mereka akan setia kepada perusahaan itu. Atau dengan kata lain apabila seorang konsumen merasa puas, mereka akan melakukan bisnis lebih banyak dan lebih sering lagi. Mereka akan membeli lebih banyak produk/jasa yang ditawarkan, dan mereka juga merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada kerabat dan teman-temannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin puas seorang konsumen, maka semakin banyak uang yang akan dibelanjakannya, yang akan berdampak pada semakin meningkatnya

keuntungan yang diperoleh perusahaan (loyalitas konsumen akan semakin tinggi). Sedangkan ketidakpuasan/keluhan konsumen terhadap suatu produk/jasa pelayanan karena tidak sesuai dengan yang diharapkan dapat berdampak negatif terhadap keberhasilan penjualan produk/jasa pelayanan tersebut (Richard F. Gerson,2002).

Kepuasan adalah suatu proses yang dinamis, dan harus selalu dipantau oleh perusahaan. Kepuasan dapat berubah sejalan dengan tingkat *ekspektasi* (harapan) konsumen yang semakin tinggi terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Peningkatan ekspektasi dapat disebabkan oleh tingkat penghasilan konsumen yang semakin tinggi sehingga menuntut adanya kualitas yang lebih, semakin meningkatnya persaingan terutama dalam hal komunikasi (termasuk di dalamnya iklan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan sendiri), juga semakin banyaknya alternatif produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen sehingga mereka dapat lebih leluasa untuk menentukan pilihan.(Richard F. Gerson, 2002)

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain (ArikaEdi Mulyanto, 2010):

##### **a. Produk yang unggul**

Keunggulan tersebut dapat berupa inovasi yang tinggi, harga yang murah, kuantitas/jumlah persediaan yang mencukupi, saluran distribusi yang mudah, dan kualitas (bentuk dan ukuran) yang lebih baik.



b. Sistem pelayanan yang baik

Kualitas layanan dapat berupa kecepatan dalam pelayanan, fleksibilitas dalam melakukan transaksi, penggunaan teknologi yang canggih, kemudahan dalam memperoleh apa yang dibutuhkan, dan memberikan perhatian secara personal. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, menciptakan system pelayanan yang baik menjadi tuntutan utama dalam seluruh proses usahanya. Berbeda dengan perusahaan penyedia barang yang lebih mengutamakan kualitas output barang yang diproduksinya.

c. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada banyak metode pengukuran tingkat kepuasan konsumen yang dapat digunakan untuk menilai sebuah perusahaan atau organisasi yang menitik beratkan kesuksesan bisnisnya pada kepuasan konsumen. Namun para ahli sepakat bahwa untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, terutama pada perusahaan jasa adalah dengan membandingkan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh konsumen itu sendiri, seperti yang diungkapkan oleh Supranto.J (2006). Metode tersebut biasa dikenal dengan istilah *SERVQUAL* (*service quality*). Pada awalnya ada sepuluh aspek yang diteliti dalam metode *SERVQUAL* ini, yaitu:

- a. *Tangibles* (Bukti Nyata), dapat diukur dengan penampilan fisik fasilitas, peralatan, personel, dan media komunikasi.
- b. *Reliability* (Keandalan), dapat diukur dengan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya.



- c. *Responsiveness* (Ketanggapan), dapat diukur dengan kemauan untuk membantu permasalahan konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap.
- d. *Competence* (Kompetensi), dapat diukur dengan kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memberikan jasa.
- e. *Courtesy* (Kesopanan), dapat diukur dengan sikap sopan-santun, hormat, perhatian, dan bersahabat dalam menjalin hubungan dengan konsumen.
- f. *Credibility* (Kredibilitas), dapat diukur dengan dapat dipercaya, meyakinkan dan jujur dalam memberikan jasa.
- g. *Feel Secure* (Merasa Aman), dapat diukur dengan rasa terbebas dari bahaya, kerugian, atau keraguan.
- h. *Access* (akses), dapat diukur dengan kemudahan untuk ditemui dan dihubungi.
- i. *Communication* (komunikasi), dapat diukur dengan kemauan untuk mendengarkan konsumen dan menjawab pertanyaan mereka, memberikan informasi kepada konsumen, dan menggunakan bahasa/istilah yang mudah dipahami.
- j. *Understanding The Customer* (Memahami Konsumen), dapat diukur dengan usaha untuk memahami konsumen dan segala kebutuhan mereka.

Sejalan dengan perkembangannya memasuki awal '90-an, aspek-aspek tersebut kemudian disempurnakan menjadi hanya lima dimensi, yang biasa dikenal dengan singkatan RATER yaitu:

- a. *Reliability* (Keandalan), dapat diukur dengan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- b. *Assurance* (Jaminan), dapat diukur dengan pengetahuan, sikap dan kemampuan karyawan untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen.
- c. *Tangibles* (Bukti Nyata), dapat diukur dengan penampilan fisik fasilitas, peralatan, personel, dan media komunikasi yang ada.
- d. *Empathy* (Empati), dapat diukur dengan kemauan untuk peduli dan memberikan perhatian lebih bagi konsumen.
- e. *Responsiveness* (Ketanggapan), dapat diukur dengan kemauan untuk membantu permasalahan konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap.

Penyempurnaan tersebut merupakan hasil dari evaluasi banyak pihak yang menyebutkan bahwa sepuluh dimensi yang diteliti pada awal munculnya *SERVQUAL* sebenarnya ada beberapa dimensi yang dianggap sama.

### **2.2.8 Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam**

Dalam pandangan Islam (ilmu ekonomi Islam), perilaku seorang konsumen haruslah dapat mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT (Muhammad Muflih, 2006). Artinya segala tindakan dan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya haruslah sesuai dengan perintah Allah, dan tidak melanggar segala yang di larang-Nya. Ibnu khaldun seperti dikutip oleh Muhammad Muflih

menyatakan bahwa perilaku konsumen yang telah terintegrasi dengan syari'ah akan memiliki pandangan yang seimbang antara pemenuhan kebutuhan untuk hidup dunia dan akhiratnya. Keseimbangan tersebut bertujuan untuk mendapatkan kebahagiaan di dunia (*falah*) dan juga kebahagiaan di akhirat (*mardatillah*). Perilaku konsumen menurut perspektif ilmu ekonomi Islam akan sangat dipengaruhi oleh tingkat keimanan masing masing orang. Keimanan akan memberikan cara pandang yang berbeda kepada seseorang, yang akan berpengaruh pula terhadap kepribadian, perilaku, gaya hidup, selera, dan juga sikap mereka. Dampak keimanan yang teguh terhadap perilaku konsumsi seseorang antara lain (Heri Sudarsono, 2004):

- a. Konsumsi yang dilakukan didasarkan pada kebutuhan, bukan keinginan.

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِندَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾<sup>39</sup>

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan (Al-A'raf (7) : 31).

- b. Jumlah konsumsi yang dilakukan didasarkan pada asas kemaslahatan.

﴿ وَأَنْتُمْ إِذَا قُرِئَ الْقُرْآنُ فَاسْتَمِعُوا لَهُ وَأَنْصِتُوا لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ﴾<sup>40</sup>

Artinya:26. Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. 27. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya (Al-Isra' (17) : 26-27).

- c. Barang yang dikonsumsi adalah halal, bukan barang yang diharamkan atau barang yang diperoleh dengan cara haram.

بِأَنفُسِ النَّاسِ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ  
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿٤١﴾

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu ( Al-Baqarah (2) : 168).

- d. Tidak akan melaksanakan diri untuk mengonsumsi barang yang ada diluar jangkauan penghasilan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ  
اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٤٢﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apaapa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas (Al-Ma'idah (5) : 87).

- e. Tingkat kepuasan dalam konsumsi berhubungan dengan tingkat kesyukuran.

وَإِذْ تَأْتَتْكُمْ آيَاتُنَا لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِنْ كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي

لَشَدِيدٌ ﴿٤٣﴾

Artinya: Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan; "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih" (Ibrahim (14) : 7).

#### 2.2.9. Kepuasan Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Berbeda dengan konsep ekonomi konvensional yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terjadi bila kebutuhan yang bersifat fisik telah terpenuhi, dalam Islam, kepuasan terjadi manakala telah terpenuhinya kebutuhan fisik maupun non fisik seseorang. Kebutuhan fisikpun bukan dalam arti keinginan semata, tetapi kebutuhan yang memiliki nilai manfaat tertentu (berdasarkan pada tingkat kemaslahatan). Sedangkan kebutuhan non fisik berupa nilai ibadah yang didapati dari apa yang telah dilakukan (Heri Sudarsono, 2004).

Untuk mencapai tingkat kepuasan dalam kegiatan konsumsi, Islam memberikan panduan yaitu (Muhammad Zulfan, 2009):



a. Barang yang dikonsumsi tidak haram.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَيْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah Hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah[108]. tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang (Al Baqarah (2):173).

b. Cara memperolehnya tidak dengan spekulasi

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ

الشَّيْطَانِ فَأَجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan (Al Maidah (5):90).

c. Tidak menimbun barang dan melakukan kegiatan pasar gelap.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (An Nisa' (4):29).

d. Tidak mengandung riba.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ

مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ

الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَاتْتَمَّى فَلَهُ مَآ سَلَفَ وَأْمُرُهُ إِلَى اللَّهِ

وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٣٠﴾

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata

(berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya (Al Baqarah (2): 275).

## 2.10. Tinjauan Literatur

Berbagai penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen/pelanggan cukup banyak dilakukan, adapun beberapa penelitian yang berhasil penyusun temukan adalah:

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Dodik Agung Indra dan Tri Gunarsih (2004), tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Kredit Perorangan dan Kelompok: studi kasus pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar, Variabel bebas *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, dan *tangible* secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variable bebas *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, dan *tangible* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan debitur di PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk kredit perorangan sebesar 0,898. Ini menunjukkan sebesar 89,8 % variabel *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, dan *tangible* mampu mempengaruhi variabel kepuasan nasabah secara signifikan, sedangkan sebesar 11,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ )

kredit kelompok sebesar 0,820 artinya sebesar 82,0 % variabel *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, dan *tangible* mampu mempengaruhi variabel kepuasan nasabah secara signifikan, sedangkan sebesar 18,0 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Penelitian yang dilakukan oleh Hartono (2006), dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Nasabah PT.Bank Jateng Cabang Purworejo, memberi kesimpulan bahwa dari hasil penelitiannya telah terbukti bahwa baik secara bersama-sama maupun secara parsial kualitas pelayanan (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Jateng Cabang Purworejo. Semakin baik kualitas pelayanan jasa perbankan, maka kepuasan yang dirasakan oleh masyarakat dalam hal ini nasabah PT. Bank Jateng Cabang Purworejo akan semakin meningkat. Dengan peningkatan kualitas pelayanan diharapkan akan menumbuhkan kesadaran kepada masyarakat untuk menabung dan berusaha untuk hidup hemat, sehingga akan berdampak positif terhadap kehidupan masyarakat Indonesia. Dengan senangnya masyarakat berhubungan dengan perbankan, maka pihak manajemen PT. Bank Jateng perlu memperhatikan adanya persaingan antar bank di lingkungan Purworejo khususnya, dunia perbankan umumnya sehingga semua aktivitas yang dibutuhkan masyarakat yang sudah minded ke perbankan akan dapat terpenuhi. Hasil penelitian ini kiranya dapat dijadikan sebagai salah satu bahan masukan yang



berarti bagi segenap pimpinan, direksi maupun pegawai PT. Bank Jateng Cabang Purworejo dalam melayani nasabah secara baik dan prima.

Dari hasil penelitian oleh Fia Transtrianingzah (2006), tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Cabang Solo, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, hanya variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *empathy* yang terbukti sesuai hipotesis pada  $\alpha < 5\%$ . Sedangkan untuk variabel *assurance* (jaminan) hanya berpengaruh tetapi tidak terbukti berpengaruh secara signifikan untuk penelitian pada Bank Muamalat cabang Solo. Berdasarkan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa 81,50% variasi dari variabel kepuasan nasabah (dependen) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati). Sedangkan 18,50% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model. Variabel daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas adalah variabel yang dinilai nasabah Bank Muamalat cabang Solo sebagai hal yang dianggap paling penting dan mempunyai pengaruh yang paling dominan untuk meningkatkan kepuasan nasabah, hal ini terbukti dari besarnya koefisien



variabel daya tanggap (*responsiveness/x3*) yaitu 0,279 yang mana lebih besar dari koefisien variabel kualitas pelayanan yang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Rino Desanto W. S.E (2008) tentang Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap Intensi Hunian Ulang Hotel Merdeka Madiun, memberikan kesimpulan bahwa rata-rata kualitas pelayanan dari enam dimensi kualitas pelayanan adalah baik, yaitu 4,0918 (pada skala 5), namun kepuasan konsumen masih berada dibawahnya, 3,86 (pada skala 5). Hal ini mungkin disebabkan karena masih ada dimensi kualitas pelayanan yang berkategori sedang seperti fasilitas. Secara signifikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Bahkan konsumen cenderung kecewa bila pelayanan tidak berkualitas. Namun kualitas pelayanan tidak banyak berpengaruh langsung terhadap intensi hunian ulang. Intensi hunian ulang akan tetap ada, walaupun kepuasan konsumen tidak ada. Namun kepuasan konsumen memiliki peran lebih besar dari pada kualitas pelayanan, terhadap intensi hunian ulang. Kualitas pelayanan berpengaruh sangat kuat terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh menaikkan intensi hunian ulang. Posisi strategis Hotel Merdeka dan sebagai hotel berbintang dua, kemungkinan berpengaruh terhadap intensi hunian ulang.

Serta Penelitian yang dilakukan oleh Arika Edy Mulyanto (2010), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah BTN Syariah Cabang Yogyakarta” menggunakan dimensi *SERVQUAL* sebagai salah satu variabel

penelitian, Terdapat pengaruh positif/signifikan antara lima variabel *SERVQUAL* (*Reliability/Keandalan, Assurance/Jaminan, Tangibles/Bukti Nyata, Empathy/Empati, Responsiveness/Ketanggapan*) terhadap kepuasan nasabah, Dari kelima dimensi (*Reliability/Keandalan, Assurance/Jaminan, Tangibles/Bukti Nyata, Empathy/Empati* dan *Responsiveness/Ketanggapan*), ternyata dimensi *Tangibles/Bukti Nyata* mempunyai pengaruh yang paling signifikan. Nilai ini bisa dilihat dari nilai F-hitung, t-hitung dan Adjusted R Square yang diolah menggunakan SPSS. dimensi *Tangibles/Bukti Nyata* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah BTN Syariah Cabang Yogyakarta dibandingkan dengan keempat dimensi kualitas pelayanan yang lain karena variabel *Tangibles/Bukti Nyata* mempunyai nilai F-hitung, t-hitung dan Adjusted R Square paling besar dibandingkan dengan nilai F-hitung, t-hitung dan Adjusted R Square variabel *Reliability/Keandalan, Assurance/Jaminan, Empathy/Empati* dan *Responsiveness/Ketanggapan*. Jadi, hasil nilai yang diolah dengan menggunakan SPSS tersebut menunjukkan bahwa perubahan kualitas pelayanan yang terdiri dari *Reliability/Keandalan, Assurance/Jaminan, Tangibles/BuktiNyata, Empathy/Empati* dan *Responsiveness/Ketanggapan* sensitif sekali terhadap perubahan kepuasan pelanggan terutama perubahan dimensi *Tangibles/Bukti Nyata*. Artinya jika kualitas pelayanan mengalami penurunan, maka akan berdampak pada penurunan kepuasan nasabah.

Kelima penelitian tersebut memberi kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan),

*responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Disini saya akan melanjutkan skripsinya Arika Edy Mulyanto, dengan studi kasus yang berbeda dan tahun yang berbeda.

### 2.11 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini melanjutkan penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Bank Syariah. Dalam penelitian ini penulis akan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di BNI Syariah Cabang Padang. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini sebagai variabel bebas (*independent*), diukur dengan menggunakan beberapa indikator variabel yaitu, *Reliability/Keandalan*, *Assurance/Jaminan*, *Tangibles/Bukti Nyata*, *Empathy/Empati*, dan *Responsiveness/Ketanggapan*, yang menentukan tingkat kepuasan nasabah sebagai variabel terikat (*dependent*).

### 2.12. Hipotesis

Atas dasar kerangka pemikiran teoritis dan model penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian adalah :

- H1: Dimensi/variabel *Reliability* (Keandalan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Padang.
- H2: Dimensi/variabel *Assurance* (Jaminan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Padang.

- H3: Dimensi/variabel *Tangibles* (Bukti Nyata) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Padang.
- H4: Dimensi/variabel *Empathy* (Empati) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Padang.
- H5: Dimensi/variabel *Responsiveness* (Ketanggapan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Padang.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini bersifat *deskriptif analysis*, yaitu mengumpulkan data sebanyak-banyaknya yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang ada, dan meng gambarkannya dengan terbuka sesuai kenyataan yang terjadi.

Penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian lapangan (*field research*), obyek yang menjadi sasaran penelitian adalah BNI Syari'ah Cabang Padang. Penelitian ini berlokasi di BNI Syariah Cabang Padang. Jl. Belakang Olo No.45 Padang.

#### 3.2. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer dan data Skunder. Data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari responden dengan menggunakan teknik pengumpulan data seperti yang dijelaskan diatas (kuesioner). Sumber data primer (*responden*) yang menjadi populasi penelitian ini adalah nasabah BNI Syari'ah Cabang Padang.

Data skunder adalah data yang di input dari sumber yang telah ada. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka (*library research*). Studi pustaka ini dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku teks, laporan-laporan tercetak mengenai industri perbankan syariah termasuk yang ditampilkan dalam laman (*web*



site) yang dianggap menunjang dalam pembahasan dan analisis hasil penelitian lapangan.

### 3.3. Metode dan instrumen Pengumpulan Data

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan/membagikan lembar pertanyaan yang berkaitan dengan tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan BNI Syari'ah Cabang Padang. Ada dua bagian dalam kuesioner penelitian ini, yaitu penelitian harapan (*expected*) terhadap pelayanan yang ada di BNI Syari'ah Cabang Padang, dan penelitian persepsi (*perceived*) terhadap kenyataan pelayanan yang ada. Masing-masing bagian kuesioner terdiri dari lima dimensi/variabel sesuai dengan dimensi yang ada dalam metode *SERVQUAL*, dan disetiap dimensi/variabel tersebut terdapat beberapa item/atribut yang menjadi obyek penelitian responden.

Instrumen penelitian adalah alat bantu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang terdiri dari pertanyaan mengenai karakteristik responden dan pertanyaan tentang variabel yang diteliti. Pertanyaan disajikan dalam bentuk pernyataan terbuka serta pernyataan dan skala untuk menyatakan respon. Pernyataan yang ada dalam daftar pertanyaan berkaitan dengan kualitas pelayanan dengan variabel bebasnya *Reliability/Keandalan*, *Assurance/Jaminan*, *Tangibles/Bukti Nyata*, *Empathy/Empati*, dan *Responsiveness/Ketanggapan*.

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti. Berdasarkan pengertian tersebut, maka dalam penelitian ini populasinya adalah nasabah-nasabah yang memiliki tabungan atau bertransaksi di BNI Syari'ah Cabang Padang.

#### a. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi sementara itu teknik sampel adalah metode pengumpulan informasi (data) terhadap sebagian dari anggota populasi. Untuk mengambil jumlah sampel peneliti menggunakan teknik *snowball sampling*. Teknik ini merupakan metode penarikan data sampel secara berantai dari satu responden dan diteruskan pada responden berikutnya. (Rao, 1996 dalam Indah Ramadhani, 2010)

Berdasarkan formula yang dikemukakan oleh Rao 1996 (dalam Indah Ramadhani, 2010) dimana formula ini digunakan untuk mengetahui jumlah nasabah, karena jumlah nasabah BNI Syariah cabang Padang tidak diketahui. Rumus yang digunakan Rao adalah sebagai berikut:

$$N = \frac{Z^2}{4 (MOE)^2}$$

Dimana:

N = jumlah populasi

Z = Tingkat kepercayaan

MOE = Margin Of Error

Jika level of confidence ditentukan 90% maka standar deviasi 2 adalah 1,96 (table z) MOE dapat ditoleransi sebesar 10% maka jumlah sampel berdasarkan formula di atas adalah:

$$N = \frac{Z^2}{4 (MOE)^2}$$

$$N = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2}$$

$$N = 96$$

Dari hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel minimal 96 responden, namun untuk menghindari sampling error, maka sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 100 responden.

### 3.5. Pembentukan Model

Model dasar yang penulis gunakan dalam penelitian ini mengacu pada fungsi utility, yang menyatakan bahwa besar kecilnya kepuasan yang diperoleh konsumen tergantung pada jenis barang dan jasa yang dikonsumsi.

Fungsi utility dinyatakan dalam rumus sebagai berikut: (Prathama Rahardja dan Mandala Manurung, 2002)

$$U = X.Y \dots\dots\dots(3.1)$$

Dimana:

U = Kepuasan konsumen

X,Y = barang X yang di konsumsi

Selain itu, penulis mengacu pada model yang digunakan oleh Hartono (2006) dalam penelitian mengenai Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan nasabah PT. Bank Jateng cabang Purworejo. Variable dependent (terikat) pada penelitian ini adalah kepuasan nasabah PT.bank Jateng, sedangkan variabel independent (bebas) adalah Reliability/Keandalan, Responsiveness/Sikap Tanggap Bank, Assurance/Jaminan, Emphaty/Perhatian Bank Terhadap Nasabah, Tangible/ujud, dan Access/Kemudahan Hubungan.

Model yang digunakan dalam penelitian Hartono adalah sebagai berikut:

$$\text{Satis} = a + b_1 \text{ Reli} + b_2 \text{ Resp} + b_3 \text{ Ass} + b_4 \text{ Emp} + b_5 \text{ Tang} + b_6 \text{ Acc} + e_i \dots\dots(3.2)$$

Dimana:

Satis : kepuasan nasabah PT.bank Jateng

Reli : Reliability/Keandalan

Resp : Responsiveness/Sikap Tanggap Bank

Ass : Assurance/Jaminan

Emp : Emphaty/Perhatian Bank Terhadap Nasabah

Tang : Tangible/ujud

Acc : Access/Kemudahan Hubungan

a : konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$  : Koefisien Regresi

$e_i$  : Factor error

Selanjutnya, penulis juga mengacu pada model yang digunakan oleh Dodik Agung Indra dan Tri Gunarsih (2004) mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Perorangan dan Kelompok: studi kasus pada pd BPR Bank Pasar kabupaten Karanganyar. Penelitian ini menggunakan variabel keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), empaty (*emphaty*), dan berwujud (*tangible*) sebagai variabel independen (bebas). Sedangkan variable dependent (terikat) yang digunakan adalah kepuasan nasabah.

Model yang digunakan dalam penelitian Dodik Agung Indra dan Tri Gunarsih sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_i \dots \dots \dots (3.3)$$

Dimana :

Y : kepuasan nasabah

$X_1$  :Reliability

$X_2$ : Responsiveness

$X_3$  : empathy

$X_4$  : assurance



$X_5$  : tangible

a : konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$  : Koefisien Regresi

$e_i$  : Factor error

Berdasarkan teori utilitas yang dikemukakan oleh Prathama Rahardja dan Mandala Manurung, penelitian yang dilakukan oleh Hartono, dan penelitian yang dilakukan oleh Dodik Agung Indra dan Tri Gunarsih, penulis mencoba kembali menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah dengan data dan tahun yang berbeda. Pada penelitian ini penulis menggabungkan kedua penelitian tersebut, karena kepuasan konsumen (Utility) dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu bank syariah. Pada penelitian ini hanya terdapat satu variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X), namun untuk mengukur kualitas pelayanan penulis menggunakan beberapa indikator variabel yaitu *Reliability* atau keandalan (X1), *Assurance* atau jaminan (X2), *Tangibles* atau bukti nyata (X3), *Empathy* atau empati (X4), dan *Responsiveness* atau ketanggapan (X5).

Dari penelitian di atas penulis menggunakan model sebagai berikut:

$$Y = (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) \dots\dots\dots(3.4)$$

Dimana:

Y = Kepuasan Nasabah

X1= *Reliability* atau keandalan

X2= *Assurance* atau jaminan

X3= *Tangibles* atau bukti nyata

X4= *Empathy* atau empati

X5= *Responsiveness* atau ketanggapan

### 3.6. Pengukuran Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Teknik pengukuran variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini menggunakan model *skala likert*, yaitu dengan memberikan nilai pada setiap jawaban yang diberikan oleh responden sesuai dengan format R.S.Likert.(Riduwan:2005)

skala yang digunakan adalah:

- |                        |       |                |
|------------------------|-------|----------------|
| 1) Sangat tidak setuju | (STS) | bobot nilai: 1 |
| 2) Tidak setuju        | (TS)  | bobot nilai: 2 |
| 3) Netral              | (N)   | bobot nilai: 3 |
| 4) Setuju              | (S)   | bobot nilai: 4 |
| 5) Sangat setuju       | (SS)  | bobot nilai: 5 |

Variable penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Padang, berdasarkan pada lima dimensi yang ada dalam SERVQUAL. Dimensi-dimensi tersebut yaitu:

- a. Dimensi *Reliability* atau keandalan (X 1) adalah dimensi yang menunjukkan tentang kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Item/atribut yang digunakan untuk mengukur dimensi ini adalah:
  - 1) Melayani semua nasabah sesuai dengan janjinya.
  - 2) Memberikan pelayanan yang sama sepanjang hari kepada semua nasabah.
  - 3) Melayani nasabah sejak pertama kali datang.
  - 4) Menginformasikan kepada nasabah tentang produk-produknya.
  - 5) Produk-produk di BNI Syariah Cabang Padang mudah dan tidak berbelit.
- b. Dimensi *Assurance* atau jaminan (X 2) adalah dimensi yang mencakup tentang pengetahuan, sikap dan kemampuan karyawan untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen. Item/atribut yang digunakan untuk mengukur dimensi ini adalah:
  - 1) Menjamin keamanan nasabah dalam berinteraksi.
  - 2) Dapat menyimpan data dengan benar dan akurat.
  - 3) Transaksi bebas dari kekeliruan.
  - 4) Staf dapat menanamkan kepercayaan dan rasa aman kepada nasabah.
  - 5) Staf selalu menjalankan tugasnya dengan benar dan tepat.

c. Dimensi *Tangibles* atau bukti nyata (X3) adalah dimensi yang berisi tentang penampilan fisik fasilitas, peralatan, personel, dan media komunikasi yang ada.

Item/atribut yang digunakan untuk mengukur dimensi ini adalah:

- 1) Lokasi strategis dan mudah dijangkau.
- 2) Memiliki fasilitas yang menarik, nyaman dan bersih serta aman untuk digunakan (misalnya: mesin ATM, ruang tunggu, tempat parkir, dll).
- 3) Menggunakan peralatan yang terlihat canggih dan modern.
- 4) Informasi yang diberikan mudah dimengerti dan dipahami.
- 5) Staf selalu berpenampilan rapi dan profesional.

d. Dimensi *Empathy* atau empati (X 4) adalah dimensi yang menjelaskan tentang kemauan perusahaan untuk peduli dan memberikan perhatian lebih bagi konsumen. Item/atribut yang digunakan untuk mengukur dimensi ini adalah:

- 1) Staf bersikap ramah dan sopan dalam melayani transaksi.
- 2) Staf penuh perhatian dan sabar dalam melayani transaksi.
- 3) Staf bersikap simpatik terhadap permasalahan nasabah.

e. Dimensi *Responsiveness* atau ketanggapan (X5) adalah dimensi yang menerangkan tentang kemauan perusahaan untuk membantu permasalahan konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap. Item/atribut yang digunakan untuk mengukur dimensi ini adalah:

- 1) Staf mengetahui kebutuhan nasabah.
- 2) Staf tetap ada pada jam-jam kerja (sibuk).

- 3) Staf melayani transaksi dengan cepat, tepat, dan efisien.
- 4) Staf memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan dan permasalahan nasabah.
- 5) Staf bersedia meluangkan waktu khusus untuk membantu menangani permasalahan nasabah dalam bertransaksi.

### **3.7. Metode Analisa Data**

#### **3.7.1. Analisis Deskriptif**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, digunakan untuk menjelaskan semua variabel yang diteliti, baik variabel terikat dan variabel bebas. Analisis secara deskriptif adalah memaparkan semua data dan informasi sekunder yang berkaitan dengan objek-objek penelitian secara deskriptif, baik dalam bentuk runtut waktu (*time series*), rasio, persentase indeks maupun berupa tabulasi dan grafis (M. Effendi Singarimbun, 1989).

#### **3.7.2. Analisis Kuantitatif**

Yaitu memaparkan seluruh data dan informasi olahan (taksiran) yang berhubungan dengan objek-objek penelitian secara statistik ekonometrik, baik dalam bentuk uji statistik (uji-t, uji-F, dan uji asumsi klasik). Analisis kuantitatif ini dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda.

Model yang akan diestimasi adalah model pada persamaan (3.4), yaitu

$$Y = (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$$

Dimana:



Y = Kepuasan Nasabah

X1= *Reliability* atau keandalan

X2= *Assurance* atau jaminan

X3= *Tangibles* atau bukti nyata

X4= *Empathy* atau empati

X5= *Responsiveness* atau ketanggapan

Model tersebut akan diestimasi dengan menggunakan metode analisis linier berganda, sehingga persamaan 3.4 akan diubah menjadi persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \dots + e \dots \dots \dots (3.5)$$

Dimana:

Y = Kepuasan nasabah

a = Konstanta/intersept

X1 = *Reliability*/Keandalan

X2 = *Assurance*/Jaminan

X3 = *Tangibles*/Bukti Nyata

X4 = *Empathy*/Empati

X5 = *Responsiveness*/Ketanggapan

b1 = Koefisien regresi sederhana antara X1 dan Y

b2 = Koefisien regresi sederhana antara X2 dan Y

b3 = Koefisien regresi sederhana antara X3 dan Y

b4 = Koefisien regresi sederhana antara X4 dan Y

b5 = Koefisien regresi sederhana antara X5 dan Y

e = Standar error

### 3.7.3. Uji Validitas Data

Uji validitas data diperlukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsinya. Uji validitas menunjukkan sejauh mana skor atau nilai yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran atau pengamatan yang ingin diukur (M. Effendi Singarimbun, 1989).

Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara variabel atau item pertanyaan dengan skor total variabel. Pendekatan yang dilakukan dalam uji validitas data pada penelitian ini adalah validitas konstruks (*construct validity*), yaitu dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total. Uji validitas data dalam penelitian ini menggunakan *correlation product moment*. Hasil uji validitas dinyatakan valid apabila nilai korelasi (*pearson correlation*) adalah positif dengan nilai probabilitas (*sig.2-tailed*) lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai probabilitas yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa item pertanyaan tersebut tidak valid. Pada penelitian ini uji validitas data dilakukan dengan menggunakan bantuan computer dengan software SPSS 16. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Imam Ghozali, 2001 dalam Hadi Gusman, 2010):

$$r = \frac{(n \sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} - \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

$r$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah sampel

$\sum XY$  = jumlah skor antara X dan Y

$\sum X$  = jumlah skor masing-masing item atau pernyataan

$\sum Y$  = jumlah skor seluruh item (skor total)

#### 3.7.4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (M. Effendi Singarimbun, 1989). Uji ini hanya dilakukan pada item pertanyaan yang dinyatakan valid dalam uji validitas. Uji reliabilitas data dalam penelitian ini menggunakan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan seberapa baik item dalam suatu instrumen berkorelasi positif dengan item lainnya. Adapun rumus yang digunakan untuk uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut (Hadi Gusman, 2010):

$$R_{ii} = \left[ \frac{K}{(K-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right]$$

Dimana:

$R_{ii}$  = reabilitas instrumen

$K$  = jumlah kuesioner

$\sum S_b^2$  = jumlah varian butir

$S_t^2$  = varian total

### 3.8. Pengujian Hipotesis

E. Ronald Walpole (1992), menyatakan bahwa hipotesis statistik adalah pernyataan atau dugaan mengenai satu atau lebih populasi. Pengujian hipotesis ini dilakukan setelah kita mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian, sehingga kita dapat menentukan variabel-variabel apa saja yang akan diuji dalam penelitian ini. Benar atau salahnya hipotesis statistik tidak akan pernah diketahui dengan pasti, kecuali bila kita memeriksa populasi.

Oleh karena itu, kita dapat mengambil suatu contoh (sampel) acak dari populasi tersebut dan menggunakan informasi yang terkandung dalam sampel tersebut untuk memutuskan apakah hipotesis tersebut kemungkinan besar benar atau salah. Bila hasil pengujian tidak konsisten dengan hipotesis yang dinyatakan, maka hal ini membawa kita pada kesimpulan bahwa hipotesis ditolak, sedangkan jika hasil pengujian konsisten dengan hipotesis maka kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis diterima. Penolakan suatu hipotesis berarti menyimpulkan bahwa hipotesis itu adalah salah, sedangkan penerimaan suatu hipotesis semata-mata mengimplikasikan bahwa kita tidak mempunyai bukti untuk mempercayainya.

Hipotesis yang dirumuskan dengan harapan akan ditolak disebut Hipotesis Nol ( $H_0$ ), dan penolakan  $H_0$  mengakibatkan penerimaan suatu hipotesis alternatif ( $H_1$ ), hal ini juga dapat dinyatakan melalui formulasi sebagai berikut (E. Ronald Walpole, 1992):

$H_0 = \beta_0$

$H_0 \neq \beta_0$

$H_0 = \beta_0$ , berarti bahwa tidak ada hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen, sedangkan  $H_0 \neq \beta_0$  berarti bahwa ada hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen ( Muhammad Firdaus, 2004).

Dalam penelitian ini ada beberapa pengujian hipotesis yang digunakan, yaitu berupa uji-t, uji-f, koefisien determinasi, dan uji asumsi klasik.

### 3.8.1. Uji-t

Uji-t merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah koefisien regresi masing-masing variabel signifikan atau tidak. Pengujian hipotesis ini menguji hubungan regresi secara parsial dari variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) atau dengan kata lain, uji-t dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel independen pada tingkat signifikansi tertentu terhadap variabel dependen (Djalal Nachrowi, 2005).

Untuk menghitung-t, maka digunakan rumus sebagai berikut (Djalal Nachrowi, 2005):

$$T_{(bi)} = \frac{bi}{S(bi)}$$

Dimana :

$T (bi)$  = nilai mutlak penguji

$bi$  = koefisien regresi

$S(bi)$  = Standar deviasi



Jika  $t(\beta_i) < t$ - tabel, maka terima hipotesa nol, berarti  $\beta_i$  tidak signifikan secara statistik.

Jika  $t(\beta_i) > t$ -tabel, maka tolak hipotesa nol, berarti  $\beta_i$  signifikan secara statistik.

Dalam sistem komputerisasi uji-t dapat dilihat pada hasil regresi, dimana jika nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yang disyaratkan (misalnya taraf signifikansi 5% atau 0.05), maka  $H_0$  ditolak, sehingga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.8.2. Uji-F

Uji F-test bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara keseluruhan signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen.

Untuk mencari F-hitung digunakan rumus sebagai berikut (Catur Sugianto, 1994):

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

Dimana :

$R^2$  = koefisien determinasi

$k$  = jumlah variabel

$n$  = jumlah pengamatan

Hasil F-test dapat dilihat pada tabel Anova. Hasil F-test yang menunjukkan variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen dilihat pada value (pada kolom Sig.) lebih kecil dari level of significant yang ditentukan, atau F hitung (pada kolom F) lebih besar daripada F tabel. Dimana F tabel dihitung dengan cara  $df_1 = k-1$  dan  $df_2 = n-k$ , k adalah jumlah variabel dependen dan independen.

### 3.8.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk melihat seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Dalam analisa regresi melalui output SPSS, koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada kolom model summary dan ditulis R Square.

Adapun rumus yang digunakan untuk mencari  $R^2$  adalah sebagai berikut (Bambang Setiaji:2004):

$$R^2 = \frac{\sum R^2 / (n - k)}{\sum R^2 / (k - 1)}$$

Dimana :

k = jumlah parameter

n = jumlah observasi

nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) :  $0 \leq R^2 \leq 1$

Nilai R Square dikatakan baik jika nilainya di atas 0.5 karena nilai R Square berkisar antara 0 sampai 1. Untuk data time series, memiliki R Square dan adjusted R

Square cukup tinggi (diatas 0.5), sedangkan untuk data tabulasi silang (cross section) pada umumnya memiliki R Square atau Adjusted R Square agak rendah (di bawah 0.5).







## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum

Pada gambaran umum ini penulis akan membahas beberapa topic seperti sejarah singkat BNI Syariah, Perkembangan BNI Syariah, Visi dan Misi, Tujuan Utama Manajemen PT BNI, . Hubungan antara BNI Syariah dengan BNI, Keunggulan BNI Syariah, Produk yang dimiliki oleh BNI Syariah, serta pruduk-produk yang ditawarkan oleh BNI Syariah.

#### 4.1. Sejarah Singkat BNI Syariah

Sistem Syariah yang terbukti dapat bertahan dalam tempaan krisis moneter 1997, meyakinkan masyarakat bahwa sistem tersebut kokoh dan mampu menjawab kebutuhan perbankan yang transparan. Berdasarkan hal itu dan mengacu pada UU no 10 Tahun 1998, mulailah PT Bank Negara Indonesia (Persero ) merintis Divisi Usaha Syariah.

Berawal dari 5 kantor Cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin yang mulai beroperasi tanggal 29 April 2000, kini BNI Syariah memiliki lebih dari 20 Cabang di seluruh Indonesia. Untuk memperluas layanan pada masyarakat, masing-masing kantor cabang utama tersebut membuka kantor-kantor cabang pembantu syariah (KCPS), sehingga keseluruhan kantor cabang syariah sampai tahun 2007 berjumlah 54 buah. Selanjutnya berlandaskan peraturan Bank



Indonesia No 8/3/ PBI/2006 tentang pemberian ijin bagi kantor cabang Bank konvensional yang memiliki unit usaha syariah untuk melayani pembukaan rekening produk dana syariah, BNI Syariah merespon ketentuan ini dengan cara bersinergi dengan cabang konvensional guna melakukan "*office channelling*". Hingga saat ini outlet layanan syariah pada kantor cabang konvensional berjumlah 636 outlet.

Tahun 2010 BNI Syariah juga akan menambah kantor cabang dan kantor cabang pembantu. Dengan demikian, hingga akhir 2011, BNI Syariah akan memiliki 38 kantor cabang dan 57 kantor cabang pembantu. Penambahan kantor tersebut untuk merespons makin tumbuhnya perekonomian berbasis syariah di Tanah Air. Direktur Bisnis BNI Syariah Bambang Widjanarko mengatakan, perusahaan juga menargetkan pemegang kartu kredit atau Hasanah Card naik menjadi 52.000 orang dari sebelumnya 26.000.

#### **4.2. Perkembangan BNI Syariah**

Sebagai lembaga keuangan yang mencoba untuk membentuk dan membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat Indonesia, BNI Syariah bangga bila upayanya dalam membantu perkembangan dan pemberdayaan masyarakat menjadikan BNI Syariah sebagai bank pilihan masyarakat.

Berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010, maka telah diperoleh izin usaha bank umum syariah (BUS) PT Bank BNI Syariah atau BNI Syariah. Dengan izin usaha ini, maka pada hari itu, manajemen BNI melakukan soft launching operasional PT Bank BNI Syariah

sebagai entitas independen hasil pemisahan (spin off) Unit Usaha Syariah (UUS) dari BNI dan efektif per tanggal 19 Juni 2010.

Spin off dilakukan sebagai langkah strategis BNI dalam merespon perkembangan faktor-faktor eksternal, yaitu situasi ekonomi, kebutuhan pasar, dan regulasi, serta faktor internal, antara lain corporate plan, kesiapan organisasi, dan customer base. Melalui spin off ini, manajemen BNI Syariah akan lebih fokus dalam mengelola bisnis, independen, fleksibel serta responsif dalam memenuhi kebutuhan nasabah sehingga Bank BNI Syariah dapat menjadi bank syariah pilihan atau bank of choice.

BNI Syariah merupakan anak perusahaan BNI dengan komposisi kepemilikan saham 99,99% dimiliki oleh BNI dan sisanya dimiliki oleh PT BNI Life. Hingga akhir Mei 2010, Unit Usaha Syariah BNI memiliki aset sebesar Rp 6,3 triliun. strategi jangka menengah-panjang setelah spin off, BNI akan menjajaki kemungkinan menjalin kemitraan strategis dengan berbagai pihak, baik institusi di dalam maupun di luar negeri dalam mengembangkan PT Bank BNI Syariah, termasuk mengundang investor strategis guna memperkuat permodalan, keahlian, dan jaringan global. BNI Syariah akan menjadi elemen penting dalam bisnis BNI secara holding melalui konsep BNI Incorporated.

**Tabel 4.1.**  
**Perkembangan Aset dan Dana Pihak Ketiga (DPK)**

<b>Tahun</b>	<b>Aset (Milliar Rp)</b>	<b>DPK (Milliar Rp)</b>
2002	460	205
2003	686	405
2004	1.124	780
2005	1.500	825
2006	1.600	1.120
2007	2.500	1.630
2008	4.010	1.800
2009	4.810	1.880
<b>Rata-rata pertumbuhan</b>	<b>79,82%</b>	<b>74,02%</b>

*Sumber: BNI Syariah*

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa dari tahun 2002 sampai dengan tahun 2009 aset dan DPK BNI Syariah terus meningkat, itu artinya dari awal beroperasi hingga kini, BNI Syariah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan.

Asset meningkat dari Rp. 460 Milyar di Tahun 2002 menjadi Rp. 686 Milyar di Tahun 2003 serta pada tahun 2004 meningkat menjadi Rp.1.124 milyar. Pada akhir tahun 2003 dana pihak ketiga meningkat menjadi Rp405 milyar, dari tahun 2002 yaitu Rp.205 milyar, serta dana pihak ketiga pada tahun 2004 juga meningkat sebesar Rp.780 milyar. tahun 2005 pertumbuhan aset 1,5 triliun dan dana pihak ketiga 825 milyar. Dana pihak ketiga bertumbuh lambat dibandingkan pertumbuhan aset.

Pangsa pasar BNI Syariah naik dari 5,8% di tahun 2006 menjadi 7,0% di tahun 2007. Kenaikan pangsa pasar tersebut berdampak positif bagi BNI, yang

mampu mempertahankan posisinya sebagai bank dengan pangsa pasar terbesar keempat dalam industri perbankan Syariah di Indonesia. Aset BNI Syariah tumbuh 56,3% dari Rp 1,6 triliun pada tahun 2006 menjadi Rp 2,5 triliun pada tahun 2007. Serta kenaikan Dana Pihak Ketiga sebesar 60,7% dari Rp 1,12 triliun di akhir 2006 menjadi Rp 1,8 triliun di tahun 2007.

Tahun 2008 pertumbuhan sangat pesat karena BNI menawarkan layanan Syariah melalui 29 kantor cabang Syariah dan 30 kantor cabang pembantu Syariah yang merupakan bagian dari kantor cabang dalam negeri BNI serta 136 *channelling outlet* Syariah pada kantor-kantor cabang konvensional. Tahun 2008, pertumbuhan aset, ekspansi pembiayaan maupun penghimpunan DPK BNI Syariah berhasil melampaui pertumbuhan rata-rata industri perbankan syariah di Indonesia. Di sisi aset, BNI Syariah mampu meraih pertumbuhan 56%. Total aset BNI Syariah Rp. 4,1 triliun pada tahun 2008, hingga 2009 aset terus meningkat sehingga Rp. 4,81 triliun. Seiring dengan pertumbuhan aset tersebut dana pihak ketiga pun tumbuh sangat pesat yaitu Rp. 163 triliun pada tahun 2008 dan meningkat lagi sehingga tahun 2009 mencapai Rp. 188 triliun. Selama tahun 2008, jumlah rekening produk simpanan BNI Syariah tumbuh 38% menjadi 185.500 rekening. Pertumbuhan tertinggi diraih oleh deposito Mudharabah yang tumbuh 31,6% menjadi 7.900 rekening, diikuti oleh tabungan Mudharabah yang tumbuh 27,4% menjadi 175.300 rekening dan giro yang tumbuh 24,3% menjadi 2.300 rekening. Komposisi pendanaan tetap didominasi dana murah yaitu tabungan Mudharabah dan Giro



Wadiah sebesar 58,1% dibandingkan deposito Syariah yang mencapai Rp 755,2 miliar atau 41,9%.

Pada 2010, total aset BNI Syariah mencapai Rp6,3 triliun. PT Bank BNI Syariah menargetkan pertumbuhan aset hingga 50% pada akhir 2011 menjadi Rp9,1 triliun. Target itu diharapkan bisa dicapai dari pertumbuhan pembiayaan seperti kredit pemilikan rumah (KPR) dan mobil yang pengurusannya kini berbasis teknologi informasi menggunakan electronic financing origination (EFO). Dikatakan, sudah menjadi komitmen manajemen BNI untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah. Salah satunya, dengan memperbanyak outlet layanan.

BNI juga mengembangkan Syariah Channeling Outlet (SCO). Berdasarkan regulasi Bank Indonesia No. 8/3/PBI/2006 tentang office channeling, BI memperbolehkan cabang konvensional dari bank umum yang mempunyai Unit Usaha Syariah untuk menerima transaksi syariah. BNI merencanakan membuka sebanyak 151 SCO hingga akhir tahun ini yang tersebar di seluruh Indonesia. BNI Syariah telah membuka layanan Syariah Channeling Outlet di 16 area, yaitu area Makassar, Balikpapan, Banjarmasin, Malang, Surabaya, Semarang, Pekalongan, Surakarta, Yogyakarta, Cirebon, Bandung, Jabotabek, Palembang Padang, Pekanbaru dan Medan.

Sementara itu, Pemimpin Cabang BNI Syariah Padang Wahsi Prasodjo menyampaikan BNI Syariah tahun 2011 telah memiliki 38 kantor cabang yang tersebar diseluruh Indonesia, 40 Kantor layanan dan 2 kantor kas. Nasabah BNI



Syariah juga dapat dilayani di sekitar 750 kantor cabang BNI, syariah channelling outlet sehingga memudahkan nasabah untuk bertransaksi di mana saja.

Pembukaan KCPS Bandar Buat ini, sebut Wahsi, komitmen BNI Syariah Padang untuk terus meningkatkan layanan kepada para nasabah. Dengan produk-produk yang ditawarkan BNI Syariah yang lengkap.

#### 4.3. Visi dan Misi

Visi Bank BNI Cabang Syariah Padang yaitu “ Menjadi Bank Syariah yang menguntungkan bagi Bank Negara Indonesia dan terpercaya bagi umat muslim dengan bersungguh-sungguh menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip Syariah Islam yang mengacu pada Al-Quran dan Hadist”

Misi Bank BNI Syariah Cabang Medan yaitu:

1. Melaksanakan operasional perbankan berdasarkan prinsip Syariah Islam
2. Memberikan mutu pelayanan yang unggul kepada nasabah dengan sistem from end dan otomasi online.
3. Meningkatkan usaha bisnis disegmen usaha ritel
4. Memberikan kontribusi laba yang nyata terhadap laba Bank BNI secara keseluruhan.

#### 4.4. Tujuan Utama Manajemen PT BNI

Tujuan utama manajemen PT BNI dalam pengembangan Bank Syariah:

Dalam rangka menjadi *Universal Banking* perlu mengakomodir kebutuhan masyarakat yang ingin menyalurkan keuangannya melalui perbankan syariah serta sebagai alternatif dalam menghadapi krisis yang mungkin timbul dikemudian hari, mengingat kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah tidak terkena negatif *spread* seperti yang dialami oleh Bank-Bank konvensional.

#### 4.5. Hubungan antara BNI Syariah dengan BNI

- a. Secara organisasi, BNI Syariah merupakan salah satu unit dari BNI secara keseluruhan, dengan kata lain direktur BNI Syariah dengan BNI masih sama. BNI Syariah juga memanfaatkan jaringan BNI konvensional seperti ATM dan sebagian cabang, sehingga meskipun jumlah Cabang Bank Syariah masih sedikit, tapi dengan memanfaatkan jaringan ini nasabah BNI Syariah tidak perlu khawatir jika berada di tempat yang jauh dari lokasi cabang BNI Syariah.
- b. Perlu digariskan di sini bahwa untuk pengelolaan dana masyarakat dilakukan terpisah antara BNI Syariah dan BNI konvensional. Dengan kata lain dana masyarakat yang disimpan di BNI Syariah diperuntukkan hanya untuk pembiayaan di BNI Syariah, dan sejak awal pembukaan rekening telah dibukukan secara terpisah. Hal ini untuk menjamin pengelolaan dana masyarakat di BNI Syariah dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

## 4.6. Keunggulan BNI Syariah

### 1. Syariah Channelling Outlet

Dengan dukungan teknologi, BNI Syariah bersinergi dengan cabang-cabang BNI konvensional untuk memberikan layanan pembukaan rekening syariah. Cabang-cabang BNI tersebut dinamakan Syariah Channelling Outlet (SCO).

Saat ini seluruh cabang BNI di Jabodetabek telah dilengkapi dengan layanan pembukaan rekening syariah. Sehingga masyarakat yang menghendaki untuk melakukan investasi mudharabah melalui deposito syariah, tabungan syariah atau menipkan dana melalui giro syariah dan tabungan titipan (wadiah), atau bahkan menghendaki mempersiapkan dana haji melalui tabungan iB (islamic Banking) Haji, dan juga tabungan perencanaan iB Tapenas, maka nasabah dapat mengunjungi cabang BNI terdekat.

Awal office channeling BNI Syariah dimulai 21 April 2006 pada 29 kantor cabang utama BNI di wilayah Jabotabek. Nasabah BNI Syariah dapat memiliki rekening syariah dengan melakukan pembukaan rekening di 54 Kantor Cabang BNI Syariah dan lebih dari 600 Kantor Cabang BNI. Selain itu untuk kebutuhan tarik setor dan transfer dapat dilayani secara online di lebih dari 900 Kantor Cabang BNI di seluruh Indonesia. Tersedia dalam IDR dan USD, Untuk giro perorangan IDR diberikan kartu ATM BNI syariah dan penariknya dapat dilakukan di ATM BNI, ATM LINK, ATM bersama, serta ATM Cirrus, Fasilitas *Phone Banking* 24 jam,

Fasilitas Giro On Line untuk Giro IDR, Potensi mendapatkan bonus, Layanan *e Banking* di BNI ATM, *Mobile Banking*, *SMS Banking* dan *Internet Banking*.

Secara nasional cabang BNI yang sudah dapat melayani pembukaan rekening syariah berjumlah lebih dari 600, dan dari waktu ke waktu jumlah ini terus meningkat sesuai dengan misi untuk memaksimalkan layanan dan kinerja sehingga menjadi bank syariah kebanggaan anak negeri.

## *2. Produk Inofatif Seuai Syariah*

BNI Syariah menjalankan operasional bank berdasarkan prinsip syariah, seperti jual beli dan bagi hasil serta memiliki beragam produk dan jasa perbankan yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan nasabah.

BNI Syariah menyadari bahwa masyarakat yang menghendaki layanan syariah tidak terbatas pada masyarakat muslim namun juga dibutuhkan oleh seluruh golongan masyarakat yang menghendaki layanan dan fasilitas perbankan yang nyaman, adil, dan modern.

### **4.7. Perbedaan Kredit di Bank Konvensional dan Pembiayaan di Bank BNI Syariah**

Pada Bank Konvensional, Bank sebagai kreditur dan nasabah kredit sebagai debitur (peminjam), dimana ada jarak antara bank dengan nasabah. Sedangkan pada Bank Syariah, pihak Bank berfungsi sebagai pemilik dana/modal/shahibul maal dan nasabah pembiayaan sebagai pengelola usaha/ mudharib atau pembeli pada pembiayaan yang berlandaskan prinsip jual beli, nasabah merupakan partner usaha.

Pada bank konvensional debitur akan dikenai bunga yang besarnya telah ditentukan dan umumnya bersifat reviewable. Artinya secara periodik bank dapat melakukan review terhadap tingkat bunga disesuaikan dengan tingkat bunga yang berlaku di pasar/industri perbankan. Sedangkan pada bank syariah yang disepakati dimuka adalah besarnya nisbah bagi hasil. Artinya terdapat konsekuensi besarnya bagi hasil yang dibayarkan oleh nasabah ataupun yang diterima oleh bank berfluktuasi sesuai dengan dinamika bisnis yang dijalankan.

#### **4.8. Produk yang dimiliki oleh BNI Syariah**

Pada dasarnya produk-produk yang umum terdapat di perbankan konvensional sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah Islam juga terdapat di BNI Syariah. Untuk produk dana, di BNI Syariah juga terdapat produk-produk umum seperti giro, deposito dan tabungan. BNI Syariah menjalankan operasional bank berdasarkan prinsip syariah, seperti jual beli dan bagi hasil serta memiliki beragam produk dan jasa perbankan yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan nasabah.

BNI syariah menyadari bahwa masyarakat yang menghendaki layanan syariah tidak terbatas pada masyarakat muslim namun juga dibutuhkan oleh seluruh golongan masyarakat yang menghendaki layanan dan fasilitas perbankan yang nyaman, adil, dan modern. Produk-produk yang ditawarkan oleh BNI Syariah :



## **1. Produk Dana**

### **a.1. Tabungan Syariah Plus**

Merupakan investasi tabungan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat diseluruh outlet BNI sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

### **a.2. Giro Wadiah**

Merupakan titipan dana pihak ketiga berupa simpanan giro yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro dan pemindabukuan. Bagian dalam produk dana Giro Wadiah adalah BNI iB Giro dan BNI iB Giro USD

### **a.3. Tabungan Haji**

Merupakan jenis investasi yang bertujuan mewujudkan niat menunaikan ibadah haji.

### **a.4. Deposito Full Invest**

Merupakan jenis yang khusus bagi nasabah perorangan dengan hasil yang menarik

## **2. Produk Pembiayaan**

Produk pembiayaan di BNI syariah ada empat yaitu.:

### **a. Pembiayaan Murabahah**

Pembiayaan dengan prinsip jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati dengan pihak bank selaku penjual dan nasabah selaku pembeli.

#### **b. Pembiayaan Mudharabah**

Pembiayaan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kesepakatan, dimana bank sebagai shahibul maal (pemilik dana) dan nasabah sebagai pengelola dana (mudharib)

#### **c. Pembiayaan Musyarakah**

Kerja sama perkongsian dana yang dilakukan oleh dua atau lebih anggota perkongsian dalam usaha dijalankan oleh pelaksana usaha.

#### **d. Pembiayaan Ijarah Bai Ut Takjiri**

Perjanjian antara Bank sebagai Lessor (yang menyewa suatu barang) dengan nasabah sebagai penyewa (lesse). Produk yang termasuk dalam Pembiayaan Ijarah Bai Ut Takjiri ini adalah sebagai berikut:

1. BNI iB Griya
2. BNI iB Oto
3. BNI iB Multijasa
4. BNI iB Cerdas
5. BNI iB Wirausaha
6. BNI iB Tunas Usaha
7. BNI iB Gadai Emas
8. BNI iB Fleksi
9. BNI iB Multiguna

10. Hasanah Card

11. BNI iB Pembiayaan Usaha Kecil

12. BNI iB Pembiayaan Besar/non ritel

**c. Produk Jasa**

1. Kiriman uang, berdasarkan prinsip wakalah.

2. Garansi Bank berdasarkan prinsip kafalah.

3. Inkaso, berdasarkan prinsip wakalah.

4. Money Changer.

5. Trade Finance services.

Produk andalan BNI Syariah adalah Tabungan Syariahplus yang didukung oleh jaringan ATM yang luas. Pada BNI Syariah dewan pengawas yang disebut dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS). Setiap produk yang saat ini dimiliki oleh BNI Syariah telah mendapatkan pengesahan dari DPS, dan demikian juga dengan produk-produk yang nantinya akan diluncurkan oleh BNI Syariah, terlebih dahulu juga harus mendapatkan pengesahan dari DPS sebelum di-launching kepada masyarakat.

**4.9. Sistem Bagi Hasil**

Seperti umumnya operasi perbankan secara umum yang mengandalkan pendapatan dari sektor kredit, Bank BNI Syariah juga menyalurkan dana-dana masyarakat tersebut melalui pembiayaan. Hasil pendapatan dari pembiayaan tersebut yang kemudian dilakukan bagi hasil dengan nasabah pemilik dana sesuai dengan nisbah masing-masing produk dana. Selain dari pembiayaan tersebut, jika terdapat

dana berlebih dimungkinkan untuk dilakukan penempatan dana di lembaga keuangan syariah lain, SWBI (Syariah Wadi'ah Bank Indonesia) atau instrumen syariah lainnya.

Bank Syariah tidak mengenal bunga, namun nasabah dana akan mendapatkan bagi hasil yang besarnya berdasarkan nisbah yang telah sepakati di awal pembukaan rekening.

BNI Syariah akan menginvestasikan atau menyalurkan dana yang terhimpun pada BNI Syariah pada aktivitas-aktivitas ekonomi yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, baik produktif dan konsumtif. Hasil atau pendapatan dari aktivitas tersebut kemudian dikembalikan kepada nasabah sesuai dengan nisbah yang sudah diperjanjikan di awal secara proporsional tergantung dari jumlah dan lamanya pengendapan dana.

## BAB V

### TEMUAN EMPIRIS DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Temuan Empiris

Dalam bab ini penulis akan membahas hasil temuan empiris selama melakukan penelitian dengan menggunakan dua metode analisis yaitu deskriptif dan kuantitatif.

##### 5.1.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif, digunakan untuk menjelaskan semua variabel yang diteliti, baik variabel terikat dan variabel bebas. Analisis secara deskriptif adalah memaparkan semua data dan informasi sekunder yang berkaitan dengan objek-objek penelitian secara deskriptif, baik dalam bentuk runtut waktu (*time series*), rasio, persentase indeks maupun berupa tabulasi dan grafis (M . Effendi Singarimbun, 1989).

##### 5.1.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden diukur berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan. Berikut penjelasan tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan.



**Tabel 5.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (%)**

Jenis kelamin	Persentase
Laki-laki	37
Perempuan	63
Jumlah	100

*Sumber: Data primer di olah tahun 2011*

Dari tabel di atas terlihat bahwa dari 100 orang yang menjadi responden, perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki. Responden laki-laki berjumlah 37 orang atau %, sedangkan responden perempuan berjumlah 63 atau %. Dari data diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian yang disusun oleh peneliti di BNI Syariah Cabang Padang pada waktu itu adalah perempuan.

**Tabel 5.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan (%)**

Pekerjaan	Persentase
Pegawai swasta	43
PNS	26
Mahasiswa	31
Jumlah	100

*Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2011*

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar para nasabah BNI Syariah Cabang Padang yang menjadi responden di sana sebanyak 43 atau 43%

responden bekerja sebagai pegawai swasta, sebanyak 26 atau 26% responden bekerja sebagai PNS dan sebanyak 31 atau 31% responden berprofesi sebagai mahasiswa. Dari data diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian yang disusun oleh peneliti di BNI Syariah Cabang Padang pada waktu itu adalah bekerja sebagai pegawai swasta.

#### 5.1.1.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan Nasabah BNI Syariah Cabang Padang

Karakteristik kualitas pelayanan yang diberikan oleh BNI Syariah cabang Padang dapat di kelompokkan menjadi empat kategori yaitu sangat baik, baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Berikut penjelasan tentang karakteristik kualitas pelayanan :

**Tabel 5.3**  
**Karakteristik Kualitas Pelayanan Nasabah BNI Syariah Cabang Padang (%)**

Nilai	X1	X2	X3	X4	X5
Sangat baik	65	53	62	76	80
Baik	32	46	36	23	19
Tidak baik	3	1	2	1	1
Sangat tidak baik	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer, diolah Tahun 2011

Tabel 4.3 di atas dapat menjelaskan bahwa penilaian nasabah terhadap karakteristik kualitas pelayanan berdasarkan variabel reliability(x1), assurance (x2), tangibles (x3), empathy (x4), dan responsiveness (x5) pada kategori sangat baik lebih dominan di banding pada kategori baik, tidak baik, dan sangat tidak baik.

Penilaian kualitas pelayanan dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata dari hasil pelayanan yang telah diberikan oleh BNI Syariah Cabang Padang berdasarkan indikator yang diajukan dalam dimensi *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *emphaty* dan *responsiveness*. Hasil perhitungan disajikan dalam table berikut:

**Tabel 5.4**  
**Analisis Diskriptif Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah**

No	Reliability			Assurance			Tangibles			Empathy			Responsiveness		
	X	Y	$\Delta XY$	X	Y	$\Delta XY$	X	Y	$\Delta XY$	X	Y	$\Delta XY$	X	Y	$\Delta XY$
1	3,9	4,41	0,88	3,95	4,38	0,90	3,51	4,67	0,75	3,28	4,43	0,74	3,72	4,42	0,84
2	4,1	4,42	0,92	4,04	4,45	0,90	4,08	4,48	0,91	3,98	4,17	0,95	3,98	4,54	0,87
3	3,83	4,45	0,86	3,08	4,5	0,68	3,81	4,23	0,90	4,1	4,38	0,93	4,12	4,43	0,93
4	4,13	4,51	0,91	4	4,47	0,89	3,64	4,62	0,78				3,9	4,51	0,86
5	3,93	4,45	0,88	3,91	4,42	0,88	3,75	4,4	0,85				4,58	4,69	0,97
Rate	3,97	4,44	0,89	3,79	4,44	0,85	3,75	4,48	0,83	3,78	4,32	0,87	4,06	4,51	0,89

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2011

Ket: X = Kenyataan

Y = Harapan

$\Delta XY$  = Selisih antara Kenyataan dengan Harapan

Interval penilaian dilakukan berdasarkan skala yang digunakan dalam penelitian antara 1 (satu) sebagai nilai terendah sampai 5 (lima) sebagai nilai tertinggi. Dari hasil diatas diperoleh interval penilaian sebagai berikut: (Arika Edi Mulyanto, 2010)

4,00 – 5,00 : Sangat baik

3,00 – 3,99 : Baik

2,00 - 2,99 : Tidak baik

1,00 – 1,99 : Sangat tidak baik .

Pelayanan BNI Syariah Cabang Padang berdasarkan *reliability* mempunyai nilai rata-rata 3,97. hal tersebut menunjukkan bahwa bank telah memberikan pelayanan berdasarkan *reliability* baik sebab nilai ratarata terletak antara 3,00 – 3,99. BNI Syariah Cabang Padang juga telah memberikan pelayanan berdasarkan *assurance* dengan baik sebab nilai rata-rata responden sebesar 3,79 berada antara 3,00 – 3,99. Pelayanan BNI Syariah Cabang Padang terhadap nasabahnya berdasarkan *tangibles* berada pada kategori baik sebab nilai rata-rata pelayanan sebesar 3,75 berada pada level 3,00 – 3,99. Pelayanan BNI Syariah Cabang Padang terhadap nasabahnya bedasarkan *emphaty* berada pada kategori baik sebab nilai rata-rata pelayanan sebesar 3,78 berada pada level 3,00 – 3,99. Sedangkan pelayanan BNI Syariah Cabang Padang terhadap nasabahnya bedasarkan *responsiveness* berada pada kategori sangat baik sebab nilai rata-rata pelayanan sebesar 4,06 berada pada level 4,00 – 4,99.

#### **5.1.1.3. Karakteristik Kepuasan Nasabah BNI Syariah Cababg Padang**

Karakteristik kepuasan nasabah BNI Syariah Cababg Padang berdasarkan keenam variabel kualitas pelayanan (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, dan Responsiveness ) dapat dikelompokkan atas tiga kategori, yaitu sangat puas, puas dan kurang puas. Dengan interval penilaian sebagai berikut (Arika Edy Mulyanto, 2010 dimodifikasi oleh penulis):

$$Y = \frac{K}{H}, \text{ Dengan ketentuan : } Y > 1 = \text{Sangat Puas}$$

$$Y = 1 = \text{Puas}$$

$$Y < 1 = \text{Kurang Puas}$$

dimana : Y = Kepuasan Nasabah

K = Kenyataan

H = Harapan

Berdasarkan hasil penilaian karakteristik kepuasan nasabah diperoleh nilai tingkat kepuasan nasabah baik *variable reliability, assurance, tangibles, emphaty* maupun *responsiveness* tidak ada yang mencapai nilai 1 atau nilai  $\Delta XY$  lebih kecil dari 1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai Harapan melebihi nilai kenyataan artinya BNI Syariah Cabang Padang belum sepenuhnya dapat melayani nasabahnya sesuai dengan apa yang diharapkan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa nasabah belum merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh BNI Syariah Cabang Padang.

#### 5.1.1.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### a. Uji validitas

Uji validitas dilakukan guna mengetahui tingkat kesahihan data penelitian yang diisi oleh responden atau dengan kata lain uji yang dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu pertanyaan kuesioner yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS 16,0 For Windows.



**Tabel 5.5**  
**Uji Validitas dari penelitian**

Variable		r- Hitung	r- Tabel	Keterangan
Reliability	1	0.650	0,195	VALID
	2	0.602	0,195	VALID
	3	0.480	0,195	VALID
	4	0.645	0,195	VALID
	5	0.715	0,195	VALID
Assurance	1	0.561	0,195	VALID
	2	0.633	0,195	VALID
	3	0.545	0,195	VALID
	4	0.632	0,195	VALID
	5	0.650	0,195	VALID
Tangibles	1	0.677	0,195	VALID
	2	0.682	0,195	VALID
	3	0.681	0,195	VALID
	4	0.640	0,195	VALID
	5	0.655	0,195	VALID
Emphaty	1	0.734	0,195	VALID
	2	0.819	0,195	VALID
	3	0.830	0,195	VALID
Responsiveness	1	0.734	0,195	VALID

	2	0.796	0,195	VALID
	3	0.729	0,195	VALID
	4	0.646	0,195	VALID
	5	0.801	0,195	VALID

*Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2011*

Hasil pengolahan SPSS 16,0 dapat dinyatakan bahwa secara keseluruhan pada item variabel reliability, assurance, tangibles, empathy, dan responsiveness, yang diajukan dinyatakan valid sebab pada tingkat signifikan 5%; n= 100 nilai r-tabel (0,195) lebih kecil dari r-hitung. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner dapat digunakan sebagai instrument penelitian dan diikutsertakan dalam pengukuran data selanjutnya.

**b. Uji reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan suatu instrument dalam kuesioner. Instrument yang reliable akan menunjukkan bahwa instrument tersebut akan mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya (dapat diandalkan). Uji reliabilitas diolah dengan menggunakan SPSS 16,0 For Windows, dan diperoleh hasil seperti yang ada pada table

**Tabel 5.6**  
**Uji Reliabilitas Instrumen**

Variable	Cronbach's Alpha	Rule of Thumb	Keterangan
Reliability	0.601	0.6	Reliabel
Assurance	0.604	0.6	Reliabel
Tangible	0.682	0.6	Reliabel
Emphaty	0.710	0.6	Reliabel
Responsiveness	0.796	0.6	Reliabel

*Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2011*

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS, dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *emphaty* dan *responsiveness* mempunyai nilai cronbach alpha lebih besar dari nilai rule of thumb 0,6 sehingga, hasil uji dinyatakan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ke analisis selanjutnya.

#### **5.1.2. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis regresi. Analisis tersebut dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *emphaty* dan *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Padang. Analisis regresi dibagi dalam analisis persamaan regresi, uji t analisis uji F dan analisis koefisien determinasi.

a. Uji t (parsial)

**Tabel 5.7**  
**Hasil Estimasi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.354	.059		6.026	.000
Reliability	.041	.008	.376	4.946	.000
Assurance	.019	.009	.157	2.122	.036
Tangible	.018	.008	.171	2.320	.022
Empathy	.029	.007	.323	4.182	.000
Responseveness	.030	.007	.333	4.522	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Tabel 4.5 di atas dapat disubsitusikan ke dalam model estimasi sebagai berikut:

$$Y = 0,354 + 0,041 X_1 + 0,019 X_2 + 0,018 X_3 + 0,029 X_4 + 0,030 X_5$$

(6,026) (4,946) (2,122) (2,320) (4,182) (4,522)

Keterangan:

Y= Tingkat kepuasan

a = Konstanta/intersept

X1 = *Reliability*/Keandalan

X2 = *Assurance*/Jaminan

X3 = *Tangibles*/Bukti Nyata

X4 = *Empathy*/Empati

X5 = *Responsiveness*/Ketanggapan

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 0,354 mengindikasikan bahwa jika variabel independen yaitu *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *emphaty* dan *responsiveness* adalah nol maka nilai tingkat kepuasan adalah sebesar konstanta 0,354.
- b. Koefisien X1 (*Reliability/Keandalan* = 0,041). Ini menunjukkan bahwa variabel *Reliability/Keandalan* berpengaruh secara positif/signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah BNI Syariah cabang Padang.
- c. Koefisien X2 (*Assurance/Jaminan* = 0,019). Ini menunjukkan bahwa variabel *Assurance/Jaminan* berpengaruh secara positif/signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah BNI Syariah cabang Padang.
- d. Koefisien X3 (*Tangibles/Bukti Nyata* = 0,018). Ini menunjukkan bahwa variabel *Tangibles/Bukti Nyata* berpengaruh secara positif/signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah BNI Syariah cabang Padang.
- e. Koefisien X4 (*Empathy/Empati* = 0,029). Ini menunjukkan bahwa variabel *Empathy/Empati* berpengaruh secara positif/signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah BNI Syariah cabang Padang.
- f. Koefisien X5 (*Responsiveness/Ketanggapan* = 0,030). Ini menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness/Ketanggapan* berpengaruh secara positif/signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah BNI Syariah cabang Padang.



/signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah BNI Syariah cabang Padang.

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara tersendiri. Asumsi/dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

Jika probabilitas  $> 0,05$  = tidak signifikan (menerima  $H_0$ ). Artinya semua variable bebas tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Jika probabilitas  $< 0,05$  = signifikan (menolak  $H_0$ ). Artinya semua variabel bebas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

**a. Pengujian Koefisien Regresi Variable Reliability**

Dengan menggunakan tingkat signifikan  $0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ), oleh karena itu nilai  $t$  hitung  $> t$  table ( $4,946 > 1,98$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial Reliability berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pada BNI Syariah cabang Padang.  $T$  hitung positif artinya Reliability berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah pada BNI Syariah cabang Padang.

**b. Pengujian Koefisien Regresi Variable Assurance**

Dengan menggunakan tingkat signifikan  $0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ), oleh karena itu nilai  $t$  hitung  $> t$  table ( $2,122 > 1,98$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial Assurance berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pada BNI Syariah cabang Padang.  $T$  hitung positif artinya Assurance berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah pada BNI Syariah cabang Padang.

c. Pengujian Koefisien Regresi Variable Tangible

Dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), oleh karena itu nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  table ( $2,320 > 1,98$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial Tangible berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pada BNI Syariah cabang Padang.  $T$  hitung positif artinya Tangible berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah pada BNI Syariah cabang Padang.

d. Pengujian Koefisien Regresi Variable Empathy

Dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), oleh karena itu nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  table ( $4,182 > 1,98$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial Empathy berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pada BNI Syariah cabang Padang.  $T$  hitung positif artinya Empathy berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah pada BNI Syariah cabang Padang.

e. Pengujian Koefisien Regresi Variable Responsevenes

Dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), oleh karena itu nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  table ( $4,522 > 1,98$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial Responsevenes berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah pada BNI Syariah cabang Padang.  $T$  hitung positif artinya Responsevenes berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan nasabah pada BNI Syariah cabang Padang.

b. Uji F (ANOVA)

**Tabel 5.8**  
**Hasil Estimasi**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.107	5	.021	19.982	.000 <sup>a</sup>
	Residual	.101	94	.001		
	Total	.208	99			

a. Predictors: (Constant), Responseveness, Reliability, Tangible, Assurance, Empathy

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan linear atau tidak antara variabel X terhadap variabel Y. Hal ini dilakukan sebagai syarat dilakukannya uji pengaruh. Artinya jika hubungan kedua variabel linear, maka uji pengaruh dapat dilakukan dan sebaliknya jika hubungan kedua variabel tidak linear, maka uji pengaruh tidak dapat dilakukan. Asumsi/dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

Jika probabilitas  $> 0,05$  = tidak signifikan (menerima  $H_0$ ). Artinya semua variable bebas tidak linear terhadap kepuasan nasabah.

Jika probabilitas  $< 0,05$  = signifikan (menolak  $H_0$ ). Artinya semua variable bebas linear terhadap kepuasan nasabah.

Nilai F hitung  $>$  F table ( $19,982 > 3,93$ ) maka  $H_0$  ditolak. Artinya *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *emphaty* dan *responsiveness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BNI Syariah Cabang Padang.

### c. Koefisien Determinasi

**Tabel 5.9**  
**Analisis Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 <sup>a</sup>	.515	.489	.03272

a. Predictors: (Constant), Responseveness, Reliability, Tangible, Assurance, Empathy

Besarnya persentase variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (Adjusted R Square). Hasil koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (Adjusted R Square) dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan sebesar 0,489

Hal ini membuktikan 48,9% kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh tingkat variabel Independent. Dengan kata lain variabel independent memberikan kontribusi dan dampak dalam meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 48,9%, sedangkan sisanya 51,1% yang dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti faktor hidup damai, pengakuan sosial, integrasi sosial.

#### 5.1.3. Implikasi Kebijakan

Hasil dari penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Padang berdasarkan pada lima dimensi *SERVQUAL* (*Reliability/Keandalan, Assurance/Jaminan, Tangible /Bukti Nyata, Empathy/Empati,*

*Responsiveness*/Ketanggapan), dari hasil perhitungan dengan menggunakan nilai rata-rata kualitas pelayanan BNI Syariah Cabang Padang berdasarkan lima dimensi *SERVQUAL* menunjukkan bahwa para nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini pada umumnya telah merespon positif atau dikategorikan baik terhadap pelayanan yang ada di BNI Syariah Cabang Padang.

Pihak perbankan sebagai penyedia pelayanan harus memberikan pelayanan, dan kemudahan dalam proses bertransaksi. Prosedur yang mudah, dan pelayanan yang baik dari pihak perbankan akan meningkatkan kepuasan nasabah terhadap perbankan.

#### **5.1.4. Keterbatasan Studi**

Penelitian ini memiliki keterbatasan studi, karena dalam penelitian ini menggunakan sampel 100 responden karena peneliti tidak diberitahukan berapa jumlah nasabah BNI Syariah cabang Padang. Serta memiliki sedikit analisis deskriptif, karena peneliti hanya mereplekasikan kuisisioner yang telah ada. Dan Adjusted Rsquare yang peneliti dapat hanya 48,9% selebinya 51,1% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk itu, diperlukan penelitian selanjutnya untuk dapat memodifikasikan kuisisioner dan menambah variabel agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.



## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dijelaskan dalam BAB IV, maka dapat diambil kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif/signifikan antara lima variabel SERVQUAL (*Reliability/Keandalan, Assurance/Jaminan, Tangibles/Bukti Nyata, Empathy/Empati, Responsiveness/Ketanggapan*) terhadap kepuasan nasabah, yang akan dijelaskan dibawah ini:
  - a. Bahwa ada pengaruh positif/signifikan antara Kualitas Pelayanan pada variabel *Reliability/Keandalan* terhadap kepuasan nasabah dengan penjelasan variable *Reliability/Keandalan* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan dengan Nilai sig-t:  $0,000 < 0,05$ . Artinya jika nasabah diberikan kualitas pelayanan pada variabel *Reliability/Keandalan* yang dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan, maka akan meningkatkan nasabah BNI Syariah Cabang Padang untuk terus berinteraksi dan membelanjakan/mengembangkan modalnya di BNI Syariah Cabang Padang.
  - b. Bahwa ada pengaruh positif/signifikan antara Kualitas Pelayanan pada variabel *Assurance/Jaminan* terhadap kepuasan nasabah dengan penjelasan variabel *Assurance/Jaminan* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan dengan Nilai sig-t:  $0,000 < 0,05$ . Artinya jika nasabah diberikan kualitas

pelayanan pada variabel *Assurance*/Jaminan yang dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan, maka akan meningkatkan nasabah BNI Syariah Cabang Padang untuk terus berinteraksi dan membelanjakan/mengembangkan modalnya di BNI Syariah Cabang Padang.

- c. Bahwa ada pengaruh positif/signifikan antara Kualitas Pelayanan pada variabel *Tangibles*/Bukti Nyata terhadap kepuasan nasabah dengan penjelasan variabel *Tangibles*/Bukti Nyata berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan dengan Nilai sig-t:  $0,000 < 0,05$ . Artinya jika nasabah diberikan kualitas pelayanan pada variabel *Tangibles*/Bukti Nyata yang dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan, maka akan meningkatkan nasabah BNI Syariah Cabang Padang untuk terus berinteraksi dan membelanjakan/mengembangkan modalnya di BNI Syariah Cabang Padang.
- d. Bahwa ada pengaruh positif/signifikan antara Kualitas Pelayanan pada variabel *Empathy*/Empati terhadap kepuasan nasabah dengan penjelasan variabel *Empathy*/Empati berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan dengan Nilai sig-t:  $0,000 < 0,05$ . Artinya jika nasabah diberikan kualitas pelayanan pada variabel *Empathy*/Empati yang dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan, maka akan meningkatkan nasabah BNI Syariah Cabang Padang untuk terus berinteraksi dan membelanjakan/mengembangkan modalnya di BNI Syariah Cabang Padang.

e. Bahwa ada pengaruh positif/signifikan antara Kualitas Pelayanan pada variabel *Responsiveness/Ketanggapan* terhadap kepuasan nasabah dengan penjelasan variabel *Responsiveness/Ketanggapan* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang ditunjukkan dengan Nilai sig-t:  $0,000 < 0,05$ . Artinya jika nasabah diberikan kualitas pelayanan pada variabel *Responsiveness/Ketanggapan* yang dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan, maka akan meningkatkan nasabah BNI Syariah Cabang Padang untuk terus berinteraksi dan membelanjakan/mengembangkan modalnya di BNI Syariah Cabang Padang.

## 6.2. Saran

Dari deskripsi kesimpulan-kesimpulan diatas, maka penulis mencoba untuk memberi saran kepada BNI Syariah Cabang Padang sebagai berikut:

1. BNI Syariah Cabang Padang perlu lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanannya di masa yang akan datang berdasarkan pada kelima dimensi SERVQUAL ( *Reliability/Keandalan, Assurance/Jaminan, Tangibles/Bukti Nyata, Empathy/Empati, Responsiveness/Ketanggapan*), terutama pada dimensi/variabel *Responsiveness/Ketanggapan*.. Karena dimensi/variabel *Responsiveness/Ketanggapan* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah dibandingkan keempat dimensi/variabel kualitas pelayanan yang lain dengan maksud agar kualitas yang diberikan kepada para nasabah sesuai dengan apa yang diharapkan demi meraih kepuasan nasabah.

2. Perlu dilakukan penelitian selanjutnya, dengan maksud untuk mendapatkan data yang lebih obyektif lagi dan lebih bervariasi dengan subyek yang lebih luas. Sehingga hasilnya dapat digunakan untuk mengeneralisir populasi yang ada, dan pihak BNI Syariah Cabang Padang akan mendapatkan data dan hasil penelitian yang lebih obyektif lagi.



## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Nulkarim

Arika Edi Mulyanto, 2010 , *pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BTN syariah cabang Yogyakarta*,Skripsi

Basu Swasta dan T. Hani Handoko, ,1987, *Manajemen pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*  
Yogyakarta: Liberty.

Catur Sugianto. 1994. *Ekonometrika Terapan, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.

Djalal Nachrowi, dkk. 2005. *Penggunaan Teknik Ekonometri*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Dodik Agung Indra dan Tri Gunarsih, 2004, *pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah kredit perorangan dan kelompok: studi kasus pada pada bpr bank pasar kabupaten karanganyar*, Jurnal

Eddy Priyono, 2006, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Kafe di Kota Surakarta,*” *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 10, No.1.

E. Ronald Walpole. 1992. *Pengantar Statistika*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Fia Transtrianingzah, 2006, *analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada bank muamalat cabang solo*,Skripsi

Hadi Gusman. 2010. *Persepsi Mahasiswa Ekonomi terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas)*. Skripsi: Universitas Andalas, Padang.

Hartono, 2006, *analisis kualitas terhadap kepuasan nasabah PT.bank jateng cabang purworejo*,  
jurnal



- Heri Sudarsono, 2004, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, cet. III Yogyakarta: Ekonisia.
- Indah Ramadhani, 2010, *Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah: Studi Komparatif Antara Masyarakat Kota Dengan Masyarakat Pinggiran (Studi Kasus: Kota Padang)*. Universitas Andalas.
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- John C. Mowen & Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, alih bahasa: Lina Salim, editor: Nurcahyo Mahanani, ed. 5, Jakarta: Erlangga,
- M. Luthfi Hamidi, 2003, *Jejak-jejak Ekonomi Syariah*, Jakarta: Senayan Abadi Publishing.
- Muhammad Firdaus. 2004. *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakarta : Bumi Aksara
- Muhammad Muflih, 2006, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,
- M . Effendi Singarimbun. S. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- M.Syafi'I Antonio, dkk. 2004, *Bank Syariah Analisis Kekuatan, Kelemahan, peluang dan Ancaman*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1991, *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*.
- Philip Kotler, ,1994, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation & Control* : Prentice Hall International Edition: Eight Edition.
- \_\_\_\_\_, 2002, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jakarta: Prehallindo.
- Prathama Rahardja dan Mandala Manurung, 2002, *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Rao,p. 2001, *measuring consumer perception through factor analisis*, dalam jurnal bisnis strategi , vol 7 hal 19,juli 2001.

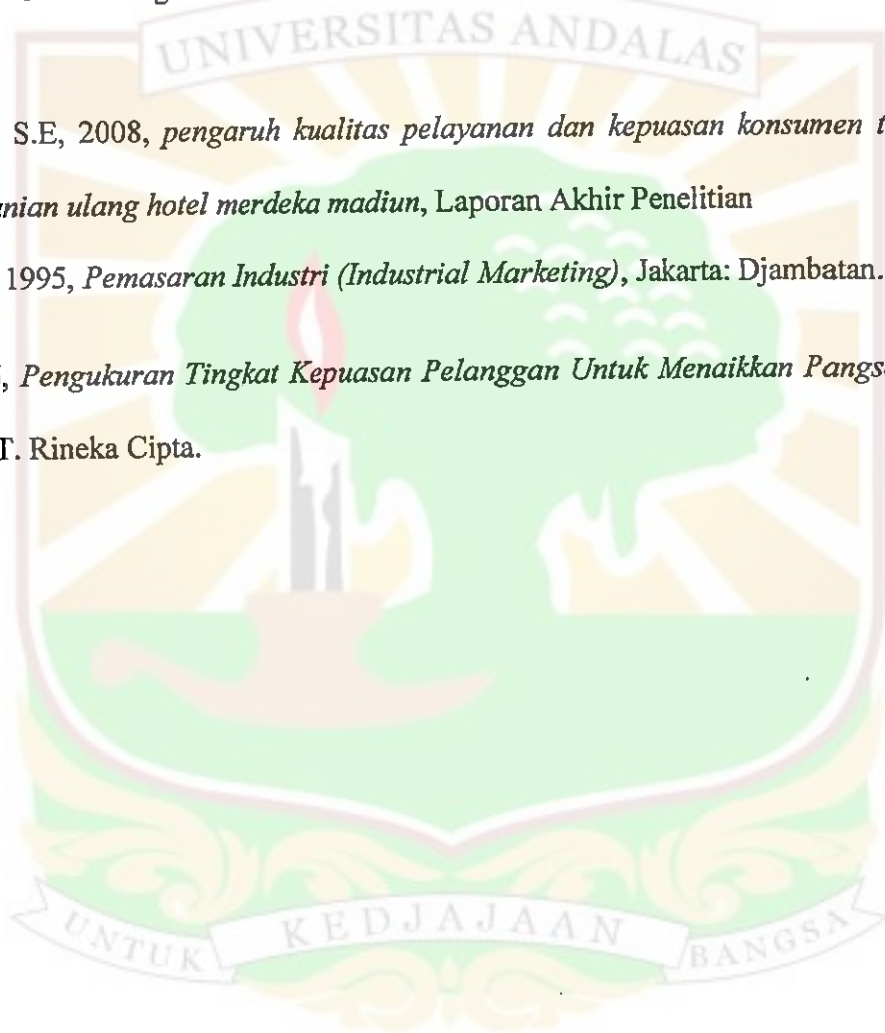
Richard F. Gerson, 2002, *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Penerjemah: Hesti Widyaningrum,cet.II Jakarta:PPM.

Riduwan, (2005), *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, cetakan ketiga, Alfabeta, Bandung.

Rino Desanto W. S.E, 2008, *pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap intensi hunian ulang hotel merdeka madiun*, Laporan Akhir Penelitian

Sonny Koeswara, 1995, *Pemasaran Industri (Industrial Marketing)*, Jakarta: Djambatan.

Supranto. J, 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.





## 1. EKSPEKTASI (YANG DIHARAPKAN) DI BNI SYARI'AH CABANG PADANG

### A. Dimensi *Reliability* (Keandalan)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	BNI Syari'ah Cabang Padang melayani semua nasabah sesuai dengan janjinya					
2	BNI Syari'ah Cabang Padang memberikan pelayanan yang sama sepanjang hari kepada semua nasabah.					
3	BNI Syari'ah Cabang Padang melayani nasabah sejak pertama kali datang					
4	BNI Syari'ah Cabang Padang menginformasikan kepada nasabah tentang produk-produknya.					
5	Produk-produk di BNI Syari'ah Cabang Padang mudah dan tidak berbelit.					

### B. Dimensi *Assurance* (Jaminan)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	BNI Syari'ah Cabang Padang menjamin keamanan nasabah dalam bertransaksi.					
2	BNI Syari'ah Cabang Padang dapat menyimpan data dengan benar dan akurat.					
3	Transaksi di BNI Syari'ah Cabang Padang bebas dari kekeliruan.					
4	Staf BNI Syari'ah Cabang Padang dapat menanamkan kepercayaan dan rasa aman kepada nasabah.					
5	Staf BNI Syari'ah Cabang Padang selalu menjalankan tugasnya dengan benar dan tepat.					

**C. Dimensi Tangibles (Bukti Nyata)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Lokasi BNI Syari'ah Cabang Padang strategis dan mudah dijangkau.					
2	BNI Syari'ah Cabang Padang memiliki fasilitas yang menarik, nyaman, dan bersih, serta aman untuk digunakan (misalnya: mesin ATM, ruang tunggu, tempat paker,dll.).					
3	BNI Syari'ah Cabang Padang menggunakan peralatan yang terlihat canggih dan modern.					
4	Informasi yang diberikan BNI Syari'ah Cabang Padang mudah dimengerti dan dipahami.					
5	Staf BNI Syari'ah Cabang Padang selalu berpenampilan rapi dan professional.					

**D. Dimensi Empathy (Empati)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Staf BNI Syari'ah Cabang Padang bersikap ramah dan sopan dalam melayani transaksi.					
2	Staf BNI Syari'ah Cabang Padang penuh perhatian dan sabar dalam melayani transaksi.					
3	BNI Syari'ah Cabang Padang bersikap simpatik terhadap permasalahan nasabah.					

**E. Dimensi Responsiveness (Ketanggapan)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Staf BNI Syari'ah Cabang Padang mengetahui kebutuhan nasabah.					
2	Staf BNI Syari'ah Cabang Padang tetap ada pada jam-jam kerja (sibuk).					
3	Staf BNI Syari'ah Cabang Padang melayani transaksi dengan cepat, tepat, dan efisien.					
4	Staf BNI Syari'ah Cabang Padang memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan dan permasalahan nasabah.					



5	Staf BNI Syari'ah Cabang Padang bersedia meluangkan waktu khusus untuk membantu menangani permasalahan nasabah dalam bertransaksi.					
---	--	--	--	--	--	--

## II. PERSEPSI (KENYATAAN) YANG ADA DI BNI SYARI'AH CABANG PADANG

### A. Dimensi *Reliability* (Keandalan)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	BNI Syari'ah Cabang Padang melayani semua nasabah sesuai dengan janjinya.					
2	BNI Syari'ah Cabang Padang memberikan pelayanan yang sama sepanjang hari kepada semua nasabah.					
3	BNI Syari'ah Cabang Padang melayani nasabah sejak pertama kali datang.					
4	BNI Syari'ah Cabang Padang menginformasikan kepada nasabah tentang produk-produknya.					
5	Produk-produk di BNI Syari'ah Cabang Padang mudah dan tidak berbelit.					

### B. Dimensi *Assurance* (Jaminan)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	BNI Syari'ah Cabang Padang menjamin keamanan nasabah dalam bertransaksi.					
2	BNI Syari'ah Cabang Padang dapat menyimpan data dengan benar dan akurat.					
3	Transaksi di BNI Syari'ah Cabang Padang bebas dari kekeliruan.					
4	Staf BNI Syari'ah Cabang Padang dapat menanamkan kepercayaan dan rasa aman kepada nasabah.					
5	Staf BNI Syari'ah Cabang Padang selalu menjalankan tugasnya dengan benar dan tepat.					

### C. Dimensi *Tangibles* (Bukti Nyata)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Lokasi BNI Syari'ah Cabang Padang strategis dan mudah dijangkau.					
2	BNI Syari'ah Cabang Padang memiliki fasilitas yang menarik, nyaman, dan bersih, serta aman untuk digunakan (misalnya: mesin ATM, ruang tunggu, tempat parkir,dll.).					
3	BNI Syari'ah Cabang Padang menggunakan peralatan yang terlihat canggih dan modern.					
4	Informasi yang diberikan BNI Syari'ah Cabang Padang mudah dimengerti dan dipahami.					
5	Staf BNI Syari'ah Cabang Padang selalu berpenampilan rapi dan professional.					

#### D. Dimensi *Empathy* (Empati)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Staf BNI Syari'ah Cabang Padang bersikap ramah dan sopan dalam melayani transaksi.					
2	Staf BNI Syari'ah Cabang Padang penuh perhatian dan sabar dalam melayani transaksi.					
3	Staf BNI Syari'ah Cabang Padang bersikap simpatik terhadap permasalahan nasabah.					

#### E. Dimensi *Responsiveness* (Ketanggapan)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Staf BNI Syari'ah Cabang Padang mengetahui kebutuhan nasabah.					
2	Staf BNI Syari'ah Cabang Padang tetap ada pada jam-jam kerja (sibuk).					
3	Staf BNI Syari'ah Cabang Padang melayani transaksi dengan cepat, tepat, dan efisien.					
4	Staf BNI Syari'ah Cabang Padang memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan dan permasalahan nasabah.					
5	Staf BNI Syari'ah Cabang Padang bersedia meluangkan waktu khusus untuk membantu menangani permasalahan nasabah dalam bertransaksi.					

# UJI VALIDITAS X5

## CORRELATIONS

/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 TOTAL

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

## Correlations

[DataSet0]

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	TOTAL
Q1	Pearson Correlation	1	.549**	.290**	.328**	.516**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	.549**	1	.414**	.400**	.520**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	.290**	.414**	1	.469**	.608**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q4	Pearson Correlation	.328**	.400**	.469**	1	.287**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Q5	Pearson Correlation	.516**	.520**	.608**	.287**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.734**	.796**	.729**	.646**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

# UJI RELIABILITAS X1

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.
    
```

## Reliability

[DataSet0]

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.601	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	15.4100	3.174	.193	.617
Q2	15.4600	2.635	.353	.548
Q3	15.8200	2.513	.369	.540
Q4	15.5400	2.352	.444	.494
Q5	15.5300	2.716	.430	.513

# UJI RELIABILITAS X2

## RELIABILITY

```
/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5  
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
  
/SUMMARY=TOTAL.
```

## Reliability

[DataSet0]

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	99.0
	Excluded <sup>a</sup>	1	1.0
	Total	101	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.604	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	15.7600	2.770	.320	.570
Q2	15.7200	2.446	.369	.545
Q3	16.0500	2.492	.303	.585
Q4	15.7100	2.592	.376	.542
Q5	15.8000	2.424	.444	.505



# UJI RELIABILITAS X3

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
  
/SUMMARY=TOTAL.
```

## Reliability

[DataSet0]

## Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	15.9700	3.201	.409	.647
Q2	15.8600	3.192	.441	.630
Q3	16.1300	3.266	.460	.621
Q4	15.9800	3.535	.444	.631
Q5	15.8200	3.402	.440	.631

# UJI RELIABILITAS X4

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=Q1 Q2 Q3  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
  
/SUMMARY=TOTAL.
```

## Reliability

[DataSet0]

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	8.0800	1.387	.455	.705
Q2	8.2600	1.144	.560	.579
Q3	8.1400	1.112	.577	.557

# HASIL REGRESI

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4 X5.
    
```

## Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Responseveness , Reliability, Tangible, Assurance, Empathy <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 <sup>a</sup>	.515	.489	.03272

a. Predictors: (Constant), Responseveness, Reliability, Tangible, Assurance, Empathy

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.107	5	.021	19.982	.000 <sup>a</sup>
	Residual	.101	94	.001		
	Total	.208	99			

a. Predictors: (Constant), Responseveness, Reliability, Tangible, Assurance, Empathy

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah