



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH

Mahmudin

STAI La Tansa Mashiro Rangkasbitung
Email : mahmudin26@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yaitu : tangible (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (tanggapan), assurance (jaminan) dan empathy (empati) pada kepuasan nasabah Bank syariah mandiri kantor cabang cikande. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah bank syariah mandiri yang berdomisili di pondok pesantren daar el qolam 4 sebanyak 39. Karna jumlah populasi kurang dari 100 orang maka dengan sampel diambil dari keseluruhan populasi yaitu sebanyak 39 orang nasabah penabung. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner.

Analisis data dilakukan dengan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tangible (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (tanggapan), assurance (jaminan) dan empathy (empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Cikande. Pengujian terhadap penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji korelasi dan uji regresi linier berganda dengan menggunakan IBM SPSS (Statistic program for social science) v.26.

Hasil penelitian menunjukkan nilai thitung sebesar 3,459 yang artinya thitung > ttabel ($3,459 > 2,208$) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang

Cikande, dengan demikian hipotesis terbukti. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan terdapat pengaruh variabel X (kualitas pelayanan) secara simultan terhadap Y (kepuasan nasabah) adalah sebesar 52,2%. Sedangkan sisanya 47,8% di pengaruhi oleh faktor lain di luar variabel ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, namely: tangible (physical evidence), reliability (reliability), responsiveness (response), assurance (assurance) and empathy (empathy) on customer satisfaction of Bank Mandiri Syariah Mandiri branch office Cikande. This type of research is quantitative research. The population in this study were all customers of independent Islamic banks who live in Islamic boarding schools Daar El Qolam 4 as many as 39. Because the population is less than 100 people, the sample is taken from the entire population, namely as many as 39 savings customers. The data collection technique was done by using a questionnaire.

Data analysis was performed by simple regression analysis. The results showed that tangible (physical evidence), reliability (reliability), responsiveness (response), assurance (assurance) and empathy (empathy) have a positive and significant effect on customer satisfaction at Bank Syariah Mandiri Cikande Sub Branch Office. Testing of this research was carried out using the classical assumption test, correlation test and multiple linear regression test using IBM SPSS (Statistic program for social science) v.26. The results showed that the tcount value was 3.459, which means that $tcount > ttable$ ($3.459 > 2.208$) with a significance level of $0.001 < 0.05$. So it can be concluded that H1 is accepted, which means that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Bank Syariah Mandiri Cikande Branch, thus the hypothesis is proven. The coefficient of determination test results showed that there was an effect of variable X (service quality) simultaneously on Y (customer satisfaction) amounting to 52.2%. While the remaining 47.8% is influenced by factors other than this variable.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Sumber daya manusia merupakan penggerak dan faktor utama dalam sebuah organisasi baik organisasi publik maupun swasta yang dimana sumber daya manusia mendapatkan peran yang semakin penting dalam mewujudkan organisasi kompetitif dalam era globalisasi yang sedang dan akan terus berlangsung. Tanpa adanya sumber daya manusia yang memiliki kompetensi tinggi dalam bidang pekerjaannya dan tanggung jawabnya, organisasi akan gagal mewujudkan eksistensinya. Oleh karena itu, setiap organisasi dibutuhkan melakukan pengolaan sumber daya manusia dengan baik agar sumber daya manusia tersebut dapat melaksanakan kinerjanya dengan baik.

Di era persaingan yang semakin kompetitif ini, setiap perusahaan makin menyadari pentingnya aspek kepuasan nasabah untuk menjamin kelangsungan bisnis mereka. Seorang nasabah yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Dipertahankannya nasabah yang loyal dapat mengurangi usaha mencari nasabah baru yang berarti memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Perusahaan dapat lebih melakukan penghematan biaya dalam mempertahankan nasabah yang lama daripada mencari nasabah yang baru.

Fenomena perkembangan bisnis yang ada di Indonesia akhir akhir ini terus mengalami persaingan, banyaknya para pelaku bisnis yang saling berebut nasabah menjadi tujuan utama.

Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri ciri dan karakteristik karakteristik dari suatu prosuk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Rambat Lupiyoadi:144:2001). Parasuraman mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampai harapan pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaiknya apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara

<p>konsisten (Etta mamang,Sopiah:100: 2013).</p> <p>Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa: reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel. (Rambat Lupiyoadi:147:2001).</p> <p>SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (expected service). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedang jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu. Dengan kata lain, mutu pelayanan sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Rambat Lupiyoadi:2001:148).</p> <p>Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya.</p>	<p>Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut. (Sangadji etta, Sopiah: 183:2013)</p> <p>Secara Linguistik, satisfaction berasal dari Bahasa latin yaitu satis yang berarti cukup dan facere yang berarti melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan Linguistik ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih dari apa yang diharapkan konsumen mampu dipenuhi oleh produk.</p> <p>Menurut Kotler Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Sedangkan menurut Engel kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. (M Nur Rianto: 192:2013) secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan</p>
--	--

konsumen. (Sangadji Etta, Sopiah: 182:200)

Strategi pemasaran perusahaan yang baik dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah. Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya., baik secara kuantitas ataupun kualitas. Secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank. Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, maka ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu:

a. Nasabah yang lama akan tetap dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Derek dan Rao yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

b. Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru, dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Seperti yang dikemukakan Richens yang mengatakan kepuasan pelanggan dengan memberikan rekomendasi atau memberitahu akan atau pengalannya

yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut kemulut.

(Kasmir :162:2010)

2. Teori Kepuasan Pelanggan

Saat ini berkembang teori dan model kepuasan pelanggan. Sejumlah disiplin ilmu digunakan untuk memahami fenomena kepuasan pelanggan, diantaranya psikolog, economica, sosiologi, komunikasi, dan sebagainya. Berikut ini diuraikan sekilas lima teori diantaranya yang seringkali dijadikan acuan dalam literatur dan riset kepuasan pelanggan.

a. Expectancy Disconfirmation Model

Berdasarkan model yang dikembangkan pada decade 1970 an ini, kepuasan pelanggan dipandang sebagai “Evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya dengan yang diharapkan”. Secara skematik, model ini ditunjukkan dalam gambar 2.1. berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk tertentu dan juga produk lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja kerja dari produk yang bersangkutan.

b. Equity Theory

Model tradisional Equity Theory berusaha mengoprasionalkan prinsip

utama. Menurut Homans, rewards yang didapatkan seseorang dari pertukarannya dengan orang lain harus proporsional dengan investasinya. Sejumlah peneliti berpendapat bahwa setiap orang menganalisis pertukaran antara dirinya dengan pihak lain guna menentukan sejauh mana pertukaran tersebut adil. Equity Theory beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Jika ia merasa bahwa rasionalya unfair dibandingkan anggota lainnya dalam pertukaran tersebut, ia cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan.

c. Attribution Theory

Attribution Theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab Tindakan dirinya, orang lain, dan obyek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas. Pada umumnya bila kinerja suatu produk gagal memenuhi harapan, pelanggan akan berusaha menentukan penyebab kegagalan tersebut. Bila penyebab kegagalan itu ditimpakan pada produk atau jasa itu sendiri, maka perasaan tidak puas akan mungkin sekali

muncul. Sebaliknya, jika penyebabnya dibebankan pada faktor keadaan atau Tindakan konsumen itu sendiri, maka perasaan tidak puas lebih kecil kemungkinannya untuk terjadi atau setidaknya ketidakpuasan akan relatif kecil levelnya.

d. Assimilation contract Theory

Menurut teori ini, konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk atau jasa tersebut akan diasimilasi atau diterima secara positif.

e. Opponent Process Theory

Teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli dilingkungannya, sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu. (Fandy Tjiptono:83:2015

4. Faktor Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Faktor faktor pengukuran kepuasan pelanggan sebagai berikut:	apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)	e. Kesediaan untuk merekomendasikan (Willingness to recommend)
Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.	Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
b. Dimensi Kepuasan Pelanggan Mengidentifikasi pelanggan untuk menilai produk/jasa perusahaan berdasarkan item item seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.	f. Ketidakpuasan Pelanggan (Customer dissatisfaction) beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: a) complain b) retur atau pengembalian produk, c) biaya garansi, d) product recall, e) gethok tular ngatif, f) defection (konsumen yang berakih ke pesaing). (Fandi Tjiptono:368).
c. Konfirmasi Harapan (confirmation of expectations) Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian /ketidak sesuaian antara harapan pelanggandengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.	5. Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Jasa
d. Niat Beli Uang (Repurchase Intention) Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan	Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan, kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana

<p>seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan.</p>	<p>kecepatan pelayanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan.</p>
<p>Zaman yang semakin maju mengharuskan setiap perusahaan memiliki strategi dalam mempertahankan setiap pelanggannya. Maka dari itu dibutuhkan penilaian untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell). (Danang Suntoyo: 186:2012)</p>	<p>c. Konfirmasi Harapan (confirmation of expectation)</p> <p>Indikator yang menunjukkan kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan dengan pengharapan pelanggan sebagaimana dipersepsikan oleh pelanggan (expectation).</p>
<p>Adapun indikator kepuasan nasabah sebagai berikut:</p>	<p>d. Nilai beli uang (repurchase intention)</p> <p>Pengalaman yang dirasakan terhadap pelayanan yang diberikan serta minat untuk berbelanja atau menggunakan jasa bank Kembali.</p>
<p>a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (overall customer service)</p> <p>Indikator yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa pelayanan secara keseluruhan.</p>	<p>e. Kesediaan untuk merekomendasikan (willingness to recommend)</p> <p>Indikator yang menunjukkan kesedian pelanggan untuk mempromosikan/merekendasikan kepada orang lain berdasarkan pengalaman masa lalu.</p>
<p>b. Dimensi kepuasan pelanggan</p> <p>Pelanggan menilai dari produk/jasa perusahaan berdasarkan item-item seperti</p>	<p>f. Ketidakpuasan pelanggan (customer dissatisfaction)</p> <p>Indikator yang menunjukkan hubungan selama menjalin hubungan dengan perusahaan, antara puas atau tidak puas dengan perusahaan tersebut.</p>

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif adalah

penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian, yang terjadi saat sekarang. Sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk menguji teori teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel – variabel ini diukur sehingga data yang terdiri dari angka – angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

Penelitian ini juga menggunakan penelitian lapangan yaitu dengan melakukan penelitian langsung untuk mendapatkan data yang diperlukan. Dalam penelitian lapangan, instrument yang digunakan adalah kuisioner atau angket. Kuisioner merupakan salah satu jenis instrument pengumpulan data yang disampaikan kepada responden atau subjek penelitian melalui sejumlah pernyataan.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan data yang mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi obyek inferensi, statistika inferensi mendasarkan diri pada dua konsep dasar, populasi sebagai keseluruhan data, baik nyata maupun imajiner, dan sampel, sebagai bagian dari populasi yang digunakan untuk melakukan inferensi

(pendekatan/penggambaran) terhadap populasi tempatnya berasal.

Populasi menurut Sugiyono (2013:117), adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri yang berdomisili di pondok pesantren Daar El-Qolam 4 yang berjumlah 39 orang.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2012:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul betul representative (mewakili). ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi.

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:112), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang

ada yang ada pada data nasabah Bank Syariah Mandiri yaitu sebanya 39 orang responden. dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai Teknik sensus.

C. Tekhnik Pengumpulan Data

1. Pengertian Data

Menurut Mulyanto (2009:15) data merupakan representasi dunia nyata mewakili suatu obyek seperti manusi, hewan, peristiwa, konsep, keadaan, dan sebagainya yang direkam dalam bentuk angka, huruf, symbol, teks, gambar, bunyi atau kombinasinya. Dengan kata lain, data merupakan kenyataan yang menggambarkan suatu kejadian dan kesatuan yang nyata.

2. Sumber Data dan Jenis Data

Data yang diunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Bawono (2006:29) data primer adalah data yang secara langsung diperoleh peneliti dari lapangan. Dalam hal ini yang menjadi subyek penelitian adalah para nasabah yang menabung di

bank Syariah Mandiri Cabang Cikande. Menurut Arikunto (2010:265) teknik pengumpulan data adalah proses, cara, perbuatan pengumpulan, atau penghimpun data. Menurut Sugiyono (2012:137) dalam pelaksanaan penelitian, untuk memperoleh data yang diperlukan dalam Menyusun skripsi ini dilakukan dengan cara interview (wawancara), metode angket (kuesioner), dan observasi.

1) Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang lain. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, tetapi juga dapat secara tidak langsung memberikan seperti memberikan pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Instrument dapat berupa pedoman wawancara melalui checklist. (Husein Umar: 2005:51) Wawancara dilakukan untuk mengetahui kondisi awal mengenai pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri yang berdomisi di Pesantren Daar El Qolam, penulis akan melakukan wawancara kepada nasabah Bank Syariah Mandiri.

2) Angket (Kuesioner)

Teknik angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data

dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas pertanyaan atau pernyataan dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentkan sebelumnya sedangkan bersifat tertutup jika alternatif alternatif jawaban telah disediakan. Instrument yang berupa lembar daftar pernyataan tadi dapat berupa angket (kuesioner), checklist ataupun skala. (Husein Umar 2005:49). Angket akan diberikan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri dan mereka akan menjawab angket berdasarkan

hati nurani dan kejujuran. Sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya.

3) Observasi

Teknik ini menunadanya pengamatan dari si peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap obyek penelitiannya. Instrument yang dicapai dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan, dan lainnya. (Husein Umar 2005:51) Pada penelitian ini peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data

melalui kuesioner yang dibagikan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan data primer yaitu dengan cara pengambilan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada nasabah Bank Syariah Mandiri.

Untuk menghitung kuesioner menggunakan skala likert.

memilih satu dari pilihan yang tersedia. Biasanya disediakan lima pilihan Skala dengan format seperti:

- 1) Sangat Tidak Setuju
- 2) Tidak Setuju
- 3) Cukup Setuju
- 4) Setuju
- 5) Sangat Setuju

Skala pengukuran menurut Sugiyono (2011:203) adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan Panjang

pendeknya interval yang ada didalam alat ukur. Dengan menggunakan alat ukur tersebut dalam pengukuran dapat menghasilkan data kuantitatif.

Penulis menggunakan skala likert untuk menyelesaikan sebuah penelitian. Dimana skala likert merupakan satu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset

berupa survei. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala likert, responden menuentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih satu dari pilihan yang tersedia.

Dalam penelitian ini pengumpulan data berupa angket kuesioner, kuesioner tersebut terdiri dari lima bagian, yaitu :

1. Bagian pertama berisi tentang identitas responden yang meliputi nama, jenis kelamin, pekerjaan, tahun mulai menjadi nasabah.

2. Bagian kedua, ketiga, keempat, dan kelima, berisi tentang pertanyaan tentang variabel wujud fisik (tangible), kehandalan (reliability), jaminan (assurance), Daya tanggap (responsiveness), kepedulian (empathy), dan kepuasan nasabah sebagai variabel dependen (Y) yang bisa dilihat pada lampiran pada kuesioner.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Sejarah Bank Syariah
Mandiri merujuk pada latar belakang historisnya, ide untuk mendirikan Bank Syariah di Indonesia sudah diperjuangkan oleh umat Islam sejak zaman penjajahan. Padahal jika bercermin pada negara negara lain, misalnya Filipina yang masyarakat muslimnya tidak mayoritas, Bank Islam

atau Bank Syariah sudah berdiri sejak tahun 1973 dan di Denmark berdiri berdiri Bank Syariah dengan nama Islamic International Bank tahun 1983. Upaya untuk mendirikan Bank Syariah di Indonesia baru mulai menemukan titik terang ketika pemerintah menerbitkan rangkaian paket regulasi deregulasi bidang ekonomi khususnya deregulasi di sector perbankan pada awal 1980-an. Sejarah Bank Syariah Mandiri (BSM) berawal sejak tahun 1999. PT Bank Mandir (Persero) Tbk kemudian melakukan konsolidasi dan membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah sebagai follow up atau tindak lanjut dari keputusan merger oleh pemerintah. Tim yang dibentuk bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan Syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi Syariah (dual banking system). Tim yang bekerja tersebut memandang bahwa berlakunya UU No. 10 Tahun 1998 menjadi momentum tepat untuk melakukan konverensi PT. Bank Susila Bakti sebagai bank konvensional menjadi bank Syariah. Karena itu, Tim pengembangan Perbankan Syariah segera menyiapkan

infrastruktur dan sistemnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank Syariah, dengan nama PT Bank Syariah Mandiri dengan Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Griffin mengemukakan bahwa kemampuan untuk mempertahankan pelanggan secara langsung akan berpengaruh terhadap tingkat kemampulabaan. Kondisi inilah yang menjadi prasyarat bagi suatu perusahaan agar tetap dapat mempertahankan keberadaannya dalam suatu industri, atau mampu membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Menurut Kotler bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang tidak menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Berdasarkan analisis data yang telah diuji dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Jika kualitas pelayanan semakin meningkat maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Hal ini terbukti dari hasil analisis uji t yang menunjukkan nilai thitung sebesar 3,459 dengan taraf signifikansi 0,001.

Hal tersebut didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fitri Madona (2017), Wiyanto (2016), dan Agus Hardiyanto (2018) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dengan demikian, dari penjelasan secara teori dan hasil statistik diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cikande. Dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan dari Bank Syariah Mandiri maka hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan nasabah sehingga nasabah akan merasa semakin senang dan puas terhadap layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cikande.

4. KESIMPULAN

4.1. Kesimpulan

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 39 orang responden di ambil sampel dari keseluruhan nasabah yang berdomisili di pondok pesantren Daar El Qolam 4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan untuk mengukur kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Cikande, peneliti juga menggunakan kuesioner dengan data yang telah diuji dengan SPSS untuk melihat seberapa valid dan reliabel sama indicator variabel. Nilai corrected item total lebih besar dari r tabel 0,3160 yang berarti menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel tersebut memiliki konstruk yang kuat. Selanjutnya variabel juga memiliki cronbach alpha lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan indikator tersebut reliabel. Hasil uji hipotesis yang diperoleh untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa variabel memiliki t-value ($3,459 > t_{tabel} (2,208)$) dengan nilai sig sebesar 0,001 dengan nilai alpha 5%. Hasil analisis yang terakhir yakni uji koefisien determinasi yang menunjukkan angka R square atau koefisien determinasi (R^2) adalah 0,534 sedangkan untuk regresi linear yang digunakan adalah yang tertulis di Adjusted R square. Maka Adjusted R square adalah 522, arinya 52,2% variabel terikat dalam kepuasan nasabah dijelaskan oleh variabel bebas yaitu kualitas

pelayanan, sedangkan yang 47,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Hasil penelitian menjelaskan bahwa nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan sehingga kualitas pelayanan di Bank Syariah Mandiri KCP Cikande cukup berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang dimana dilihat dari indikator dari responden.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Hardiyanto, Agus. Skripsi. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Komparasi Antara Bank Syariah Mandiri Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI) sumatra selatan). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Yogyakarta. 2018.
- Wiyanto. Skripsi. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga. 2016.
- Lupiyoadi, Rambat. Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat. 2001
- Sangadji, Etta Mamang dan sopiah. Perilaku Konsumen. Yogyakarta.: Andi Offset. 2013.
- Aditya Permana, Kevin. Skripsi. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. 2018.
- Putri Sasmita, Windi. Skripsi. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada KJKS BMT Al Makmur Nagari Cubadak. Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah Batusangkar. 2018.
- Madona, Fitri. Skripsi. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi

- Islam UIN Raden Fatah Palembang. Arikunto, Suharsimi. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta 2006.
- Ghazali, Imam. Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu. Bawono, Anton. 2006. Multivariate Analysis Dengan SPSS Salatiga: STAIN Salatiga
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan https://www. Bank Syariah Mandiri, Sejarah Perhitungan Manual & SPSS. Jakarta: Bank Syariah Mandiri PT Bank Syariah Kencana. 2013.
- Tanjung, Hendri. Abrista Devi. Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam. Bekasi: Gramata Publishing. 2018.
- Lupiyoadi, Lambat. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat 2013.
- Kasmir. 2005. pemasaran bank. Jakarta: kencana
- Kasmir. 2009. Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: Rajawali Pres Kasmir. 2013. Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: Rajawali Pres Kasmir. 2014. Manajemen Perbankan. Jakarta: Rajawali Pres
- Kotler, Philip. 1988. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Pt Gelora Aksara Pratama
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo.
- Indah Febriani, Nina. Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Jurnal Menejemen Dan Bisnis Islam. Vol.03, No 01, Oktober 2016: 9-12
- Nurul Fitriani, Kiki. Skripsi. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Dimensi Carter Di Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Faedah Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.2018.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 2010
- Wahab, Wirdayanti. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industry Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru. Jurnal Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahaputra Riau. Vol 02 No 01, Januari 2017: 10-12