

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah

Nasfi

Prodi Perbankan Syariah, STES Manna Wa Salwa, Padang Panjang, at Indonesia
nasfi.amwar@gmail.com

Rahmad

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim Bukittinggi
rafa.dafa2013@gmail.com

Sabri

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim Bukittinggi
sabrisimabur@gmail.com

Diterima: 13 Maret 2020

Direvisi : 20 Juni 2020

Diterbitkan: 30 Juni 2020

Abstract

This research is Islamic banking research at PT. BPRS Haji Miskin of Tanah Datar Regency and Payakumbuh City Branch Office. This research aims to test the effect of service quality, namely tangible (physical appearance), empathy (attention), reliability (reliability), responsiveness (response) and assurance (guarantee) to customer satisfaction. The accidental sampling was implemented in this study which is feasible as a source of data for 10 days, with a sample of 100 people. 5 (five) hypotheses submitted were accepted, Tangibles had a significant effect on customer satisfaction, tangibles regression coefficient (X1) 0.235 was positive, indicating that with increased tangibles (X1) would increase satisfaction, Empathy had a significant effect on customer satisfaction. Empathy regression coefficient (X2) 0.160 is positive, indicating an increase in empathy (X2) will increase customer satisfaction, reliability has a significant effect on customer satisfaction, reliability regression coefficient (X3) 0.459 marked customers, shows an increase in reliability (X3) increases customer satisfaction, Responsiveness influences customer significant to customer satisfaction. Responsiveness regression coefficient (X4) of 0.787 is positive, indicating increased responsiveness (X4) increases customer satisfaction, Assurance has a significant effect on customer satisfaction, assurance regression coefficient (X5) of 0.514 is positive, shows an increase in assurance increases customer satisfaction.

Keywords: *Customer satisfaction, bank service quality*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*), yaitu *tagible* (tampilan fisik), *empathy* (perhatian), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (tanggapan) dan *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Haji Miskin kantor Pusat Kab.Tanah Datar dan Kantor Cabang Kota Payakumbuh. Populasi penelitian menggunakan *accidental sampling (sampling insidental)*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan terhadap nasabah produk simpanan maupun pembiayaan, yang layak sebagai sumber data selama 10 hari, dengan sampel 100 orang. Analisis data penelitian model persamaan struktural, program aplikasi SPSS menguji 5 (lima) hipotesis yang telah dikembangkan. 5 (lima) hipotesis diajukan diterima, Tangibles berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, koefisien regresi tangibles

(X_1) 0,235 bertanda positif, menunjukkan bahwa dengan peningkatan tangibles (X_1) akan meningkatkan kepuasan, Empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Koefisien regresi *empathy* (X_2) 0,160 bertanda positif, menunjukkan peningkatan empathy (X_2) akan meningkatkan kepuasan nasabah, *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, koefisien regresi *reliability* (X_3) 0,459 bertanda positif, menunjukkan peningkatan reliability (X_3) meningkatkan kepuasan nasabah, *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Koefisien regresi *responsiveness* (X_4) sebesar 0,787 bertanda positif, menunjukkan peningkatan *responsiveness* (X_4) meningkatkan kepuasan nasabah, *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, koefisien regresi *assurance* (X_5) sebesar 0,514 bertanda positif, menunjukkan peningkatan *Assurance* meningkatkan kepuasan nasabah.

Kata kunci : Kepuasan nasabah, kualitas pelayanan bank

Latar Belakang

Dalam mengejar pertumbuhan volume usaha setiap tahun secara kontiniu perbankan harus meningkatkan pelayanan kepada semua nasabah maupun calon nasabah dalam meningkatkan kinerja setiap saat ¹, berbicara pelayanan dia akan berefek kepada kinerja perbankan, dimana kinerja tersebut merupakan gambaran pencapaian program kerja untuk mencapai tujuan baik visi dan misi di perbankan itu sendiri, termasuk kinerja keuangan dengan menggunakan aturan implementasi keuangan secara benar ². Hingga sekarang ini kualitas pelayanan kepada nasabah masih diwarnai oleh pelayanan yang sulit untuk diakses, prosedur yang berbelit-belit ketika harus berhubungan dengan bank sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh nasabah maupun calon nasabah ³.

Pelayanan yang diberikan oleh perbankan syariah merupakan suatu kepuasan bagi nasabah dalam tetap selalu loyal kepada bank dalam menggunakan produk dan jasa yang di pasarkan baik berupa produk penghimpunan dana maupun produk penyaluran dana (pembiayaan), maka kelayakan nasabah sangat tergantung dari pelayanan bank ⁴, termasuk didalamnya juga pelayanan yang diberikan bank pembiayaan syariah haji miskin sendiri, dimana yang berhubungan dengan pelayanan kepada masyarakat menengah kecil maupun mikro, sesuai dengan fungsinya bank yang melayani skala ekonomi kecil yang berada di pedesaan sesuai dengan titahnya ⁵.

Disamping itu, tidak adilnya pelayanan yang diberikan masyarakat atau nasabah yang berhubungan dengan nasabah baik yang berpenghasilan rendah

¹ Yuliana Yuliana and others, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Banda Aceh Di Kota Banda Aceh', *Ekonomis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21.1 (2019).

² Nasfi Nasfi and others, 'Financial Sustainability In The Assesment Of The Financial Peformance Of West Sumatra Sharia Financing Bank (BPRS)', *Menara Ekonomi*, 5.1 (2019).

³ Octavia.
<<https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>>.

⁴ Yullya Ramadonna, Nasfi Nasfi, and Zakaria Aziz, 'The Effect of Customer Relationship Management And Customer Value On Customer Satisfaction Of Services And Its Impact On Customer Loyalty in PT. BPR Rangkiang Aur', *Menara Ekonomi*, 5.1 (2019).

⁵ Nasfi Nasfi Dodi Yuli Satria, 'Merger As The Fulfillment Of Minimum Capital Requirements And Fulfillment Of Core Capital BPR Based On Financial Regulation No.5/POJK.03/2015 (Case Study At PT. BPR Rangkiang Aur Dan PT. BPR Rangkiang Denai)', *Menara Ilmu*, 13.9 (2019).

atau miskin⁶, karena itu dalam ekonomi islam secara etika dilarang untuk membedakan dalam melayani umat, terutama mereka yang membutuhkan jasa pelayanan bank⁷, apabila pelayanan diberikan secara tidak adil dalam jangka panjang, ini akan muncul potensi membahayakan pertumbuhan perbankan bersangkutan, dan ini berefek kepada pertumbuhan ekonomi negara, dimana negara berkewajiban memberikan dan membuka peluang-peluang baru akses ekonomi kepada semua masyarakatnya⁸.

Perbankan merupakan organisasi perusahaan jasa, dimana dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat, pelayanan yang diberikan oleh setiap karyawan harus mampu memberikan kepuasan terhadap jasa pelayanan yang dihasilkan. Keberhasilan ini hanya dimungkinkan, jika karyawan tersebut merasa pekerjaannya adalah merupakan tanggung jawab yang harus diemban dan memiliki kedisiplinan diri yang tinggi dalam melaksanakan pekerjaannya⁹, sehubungan dengan itu

dalam melayani nasabah PT. BPRS Haji Miskin baik yang berkantor di Pandai Sikek Tanah Datar maupun Kota Payakumbuh berusaha untuk terus menjaga kualitas pelayanan agar sesuai dengan visi menjadikan “BPR Syariah Haji Miskin sebagai Lembaga perbakan dapat memberikan contoh sebagai Bank Pembiayaan Syariah di Sumatera Barat” dengan misi “meningkatkan peran usaha kecil mikro dan men menengah (UMKM) dalam pembangunan ekonomi masyarakat kecil dan mikro khususnya Indonesia dimasa datang” dapat tercapai¹⁰.

Berdasarkan pengamatan sementara yang dilakukan pada kantor-kantor BPRS Haji Miskin selama tahun 2018 sampai semester II tahun 2019, maupun dalam laporan keuangan yang dipublikasikan, masih belum sesuai dengan harapan nasabah, bahkan tidak jarang mengundang kekecewaan dari nasabah maupun masyarakat itu sendiri seperti merasa lambannya pelayanan yang disebabkan oleh karyawan itu sendiri dan lain sebagainya¹¹. Jadi, kualitas pelayanan kepada nasabah yang diberikan oleh BPRS Haji Miskin masih belum sesuai dengan harapan nasabah maupun masyarakat itu sendiri ini tergambar dari laporan keuangan dalam *website* Otoritas Jasa Keuangan dengan turunnya kinerja keuangan.

Dari hasil pengamatan, terlihat fenomena bahwa tingkat kepuasan nasabah dalam pelayanan yang diberikan masih perlu mendapat perhatian dari pihak bank. Hal ini terlihat masih relatif menurunnya kinerja keuangan bank, salah

⁶ Yulia Nasfi, N, Marta and Antoni Antoni, ‘Analisis Tingkat Kesehatan Bank Sebelum Dan Sesudah Merger Di Sumatera Barat (Studi Kasus: PT. BPR Rangkang Aur Dengan PT. BPR Rangkang Denai)’, *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6.1 (2020).

⁷ Febby Irfayunita and Hesi Eka Puteri, ‘Pengaruh Financial Literacy Terhadap Preferensi Masyarakat Kabupaten Tanah Datar Memilih Produk-Produk Pendanaan Pada Perbankan Syariah’, *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 3.1 (2019), 20–31; Nasfi, N, Marta and Antoni.

⁸ Nasfi Antoni, Irwan Muslim, Reri Anton, ‘The Interrelationship Structure of the Composition of Exports and Trade Liberalization Against Economic Growth: The Application of Fixed Effect GLS Model’, <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/view/971/847>, 2018.

⁹ Muhammad Ridlo, Heru Sri Wulan, and Maria Magdalena Minarsih, ‘Leadership Influence, Discipline and Career Development On Work Satisfaction Impact On Work Productivity Of

Employees (Study at Employees in PT. Gratia Husada Farma)’, *Journal of Management*, 5.5 (2019).

¹⁰ Hafulyon, ‘Strategi Perbaikan Kinerja Pegawai Melalui Pendidikan Dan Latihan Di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek’, *Proceeding LAIN Batusangkar*, 1.1 (2017), 357–76.

¹¹ Rahmad Rahmad, Sabri Sabri, and Nasfi Nasfi, ‘Pengaruh Faktor Pribadi, Organisasi Dan Non Organisasi Terhadap Komitmen Karyawan Pada PT. PLN Area Bukittinggi’, *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8.1 (2020), 142–52.

satu penyebabnya adalah kualitas pelayanan yang bank baik dikantor Pandai Sikek Kab. Tanah Datar maupun Kantor Kota Payakumbuh. Adapun keluhan lain yang diterima dari nasabah yaitu jauhnya jarak antara Kantor Bank dengan lokasi perumahan Nasabah, dimana nasabah membutuhkan dana biaya transpor untuk memperoleh pembiayaan maupun menyimpan uangnya di bank atau sebaliknya untuk mengambil simpanan.

Sehubungan dengan kualitas pelayanan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kepuasan nasabah yang didasarkan pada lima konsep dimensi penting kualitas pelayanan (*service quality*), yaitu *tangibles* (tampilan fisik), *empathy* (perhatian), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (tanggapan), *assurance* (jaminan), yang penulis tuangkan dalam penelitian judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah Sumatera Barat “ (Studi Kasus PT. BPR Syariah Haji Miskin Kantor Pandai Sikek dan Payakumbuh).

Landasan Teori

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tindakan yang dapat ditawarkan oleh pihak kepada lain, berupa jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terhadap kepemilikan apapun¹², begitu juga pemahaman kualitas pelayanan oleh¹³, menurut Lupiyadi (2001) adalah penilaian konsumen dari apa yang mereka terima dari pelayanan serta pengharapan terhadap tingkat pelayanan yang akan diterima, Prasasto mengatakan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai persepsi

konsumen atas layanan yang mereka terima¹⁴.

Pendapat Deming, Crosby dan Juran, mendefenisikan kualitas adalah keinginan konsumen maupun kebutuhan konsumen yang diharapkan. Crosby mengatakan kualitas sebagai nilai yang tidak cacat, dan sempurnaan serta sesuai dengan syarat yang dijanjikan. Juran mengatakan kualitas sebagai kecocokan terhadap spesifikasi, bila dipandang dari sudut produsen, secara obyektif kualitas adalah suatu standar khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), keandalannya (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*), dan karakteristik nya bisa diukur¹⁵.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan merupakan tindakan yang diterima oleh konsumen dari penawaran produk dan jasa oleh produsen atas kebutuhan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen yang dilakukan oleh produsen berdasarkan kemampuannya dan kendala yang dihadapi saat itu dengan memberikan kemudahan kepada konsumen berdasarkan karakteristik produk dan jasa yang ditawarkan. Bank dalam menawarkan produk tabungan dan deposito menerapkan stragegi pemasaran bagaimana produk dan jasa tersebut berkualitas. Kualitas adalah ciri secara total maupun karakteristik dari produk (*goods and services*) yang menupang kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang dispesifikasikan. Kualitas bisa juga didefinisikan sebagai kegiatan yang memuaskan keinginan dari pelanggan maupun konsumen¹⁶.

¹² Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*, Pearson, 2018. Kotler Philip, *Principles of Marketing* (Pearson higher education, 2017).

¹³ Ade Syarif Maulana, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI’, *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7.2 (2016).

¹⁴ Ndaru Prasastono and Sri Yulianto Fajar Pradapa, ‘Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi’, *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11.2 (2012).

¹⁵ Marmar Mukhopadhyay, *Total Quality Management in Education* (SAGE Publications Pvt. Limited, 2020).

¹⁶ Patria. Nasfi Arif, Maskur. Sabri. Nagara, ‘SWOT Analisis Dan Matrik SWOT Analisis

Menurut¹⁷, ada sebanyak 8 (delapan) bentuk kualitas yaitu;

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya cepat, mudah dan nyaman.
2. Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik pelengkap contoh kelengkapan interior dan AC.
3. Keandalan (*reliability*) merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan bila dipakai.
4. Spesifikasi yaitu desain memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*) merupakan ketahanan produk digunakan.
6. *Serviceability* merupakan kenyamanan serta kecepatan penanganan kelulan.
7. *Eстетika* merupakan daya tarik suatu produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan reputasi produk dan tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Zeithaml (1993) meneliti ada sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa yaitu ;¹⁸

1. *Reliability*, terdiri dari konsistensi kerja (*performance*) serta kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Perusahaan melakukan pemberian jasanya dengan tepat mulai dari awal, serta perusahaan memenuhi janjinya dalam menyampaikan jasanya sesuai kesempatan.
2. *Responsiveness*, merupakan kesiapan para karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan.

Dalam Rangka Pemasaran Produk Pendanaan Bank (Studi PT. BPR Rangking Aur)', *Jurnal Point Equilibrium Manajemen & Akuntansi Volume*, 2.1 (2020).

¹⁷ Yonita Halim, 'Kepuasan Pelanggan Dalam Membeli Produk Spare Part Motor Pada CV Sinko Mandiri Di Pontianak', *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 1.11 (2017).

¹⁸ Reza Ebrahimzadeh Pezeshki, Mehdi Sabokro, and Negar Jalilian, 'Developing Customer Satisfaction Index in Iranian Public Higher Education', *International Journal of Educational Management*, 2020.

3. *Competence*, merupakan setiap karyawan dalam perusahaan mempunyai keterampilan dan pengetahuan sesuai kebutuhan perusahaan untuk memberikan pelayanan.
4. *Access*, merupakan kemudahan dalam berhubungan untuk ditemui bila dibutuhkan oleh pelanggan
5. *Courtesy*, merupakan sikap dan kepribadian serta keramahan yang dimiliki karyawan dalam *contact personal* (resepsionis operator telepon dan lain-lain).
6. *Communication*, yaitu memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami oleh para pelanggan.
7. *Credibility* merupakan sifat dalam memberikan informasi untuk pelanggan dan mudah dipahami pelanggan, tujuan untuk menjaga reputasi perusahaan, dalam semua *contact personal* dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security* merupakan keamanan dari bahaya maupun risiko baik secara fisik (*physical safety*), maupun keamanan financial (*financial security*) serta keamanan terhadap kerahasiaan (*confidentiality*),
9. *Understanding/ knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, merupakan bukti fisik dari jasa, terdiri dari fasilitas fisik maupun peralatan yang dipergunakan yang digunakan dalam melayani pelanggan.

Dalam beberapa tulisan maupun sumber menurut Parasuraman, ada 10 (sepuluh) bentuk kualitas layanan yang di simpulkan menjadi 5 (lima) hal-hal pokok yaitu:¹⁹

¹⁹ Shantanu Saha and Jayatee Bhattacharya, 'Analyzing the Blood Bank Service Quality from Indian Blood Donors' Perspective: An Empirical Evidence', *Indian Journal of Community Medicine*:

1. *Tangible*, merupakan bukti langsung yang terdiri dari fasilitas, perlengkapan dan pegawai serta sarana komunikasi.
2. *Reliability*, merupakan kehandalan atau kemampuan dalam memberikan pelayanan, baik dengan spontan, segera dan memuaskan.
3. *Responsiveness* merupakan daya tanggap seorang staff dalam membantu atau melayani pelanggan.
4. *Assurance* merupakan bentuk jaminan, apakah berupa pengetahuan, kemampuan dan kesopanan, sehingga pelanggan merasa aman terhadap bahaya maupun risiko yang akan muncul atau tidak timbul rasa kecemasan maupun keraguan.
5. *Empathy*, merupakan pemberian kemudahan dalam melakukan hubungan, maupun berkomunikasi dan perhatian terhadap kebutuhan para pelanggan.

Kepuasan

Dalam kamus Bahasa Indonesia edisi 2 (1991: 121) Kepuasan merupakan perasaan senang atau merupakan perasaan lega dan puas terhadap sesuatu hal yang yang diterima baik berupa fisik barang atau jasa maupun perasaan senang terhadap suatu layanan yang diterima. Kepuasan bisa juga ditafsirkan sebagai perasaan puas dan lega yang dirasakan oleh seseorang baik dalam membeli barang yang dibutuhkan maupun dalam mengkonsumsinya terhadap produk atau jasa. Kepuasan merupakan suatu kondisi yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengalami suatu transaksi atau kegiatan dalam memenuhi keinginan atau harapan, begitu juga menurut Oliver, kepuasan merupakan kadar perasaan seseorang (konsumen), dimana setelah membandingkan antara harapan dan keinginan dengan perasaan layanan yang

dirasakan atau dialami saat bertransaksi atau berhubungan²⁰.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka²¹. Untuk mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan pekerjaan atau kegiatan yang tidak mudah, dimana berbagai macam keinginan dan tujuan dari para pelanggan serta kemampuan maupun pengetahuan pelanggan yang berbeda-beda.²² Dengan demikian kepuasan pelanggan menurut Nasution (2001) yaitu, suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi²³.

Dengan demikian kepuasan pelanggan merupakan sesuatu hal yang dirasakan dengan persepsi mereka masing-masing saat mereka melakukan transaksi atau setelah melakukan transaksi dengan produsen atau pihak penyedia layanan, atau bisa juga didefinisikan dari pengertian ahli diatas dimana kepuasan pelanggan merupakan hasil (*outcome*) dari produsen yang dirasakan oleh para konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa, sesuai harapan atau keinginan pelanggan atau lebih dari harapan pelanggan.

²⁰ Jaka Atmaja, 'Hubungan Daya Tarik Dan Pola Menonton Pada Program X-Factor RCTI Terhadap Kepuasan Menonton', *Jurnal Komunikasi*, 8.3 (2017).

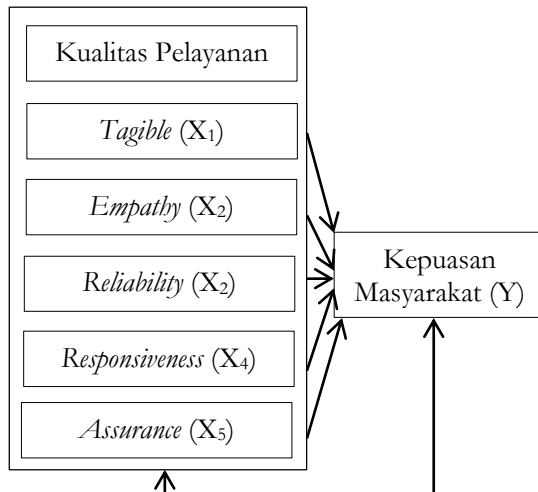
²¹ Anan Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, Cet Pertama (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

²² Febby Irfayunita and Hesi Eka Puteri, 'Pengaruh Financial Literacy Terhadap Preferensi Masyarakat Kabupaten Tanah Datar Memilih Produk-Produk Pendanaan Pada Perbankan Syariah', *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 3.1 (2019), 20 <<https://doi.org/10.30983/es.v3i1.973>>.

²³ Halim.

Kerangka Penelitian

Dari tujuan penelitian maupun dan landasan teori yang dipaparkan diatas sehingga dapat dikemukakan suatu kerangka penelitian:



Gambar
Kerangka Penelitian

Hipotesis, berdasarkan permasalahan dan uraian di atas hipotesis alternatif yang dirumuskan dalam penelitian ini:

- H1 : *Tangibles* (tampilan fisik) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BPRS Haji Miskin.
- H2 : *Empathy* (perhatian) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau kepuasan nasabah BPRS Haji Miskin.
- H3 : *Reliability* (keandalan) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau nasabah BPRS Haji Miskin.
- H4 : *Responsiveness* (tanggapan) secara signifikan berpengaruh terhadap penlanggan atau kepuasan nasabah BPRS Haji Miskin.
- H5 : *Assurance* (jaminan) secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau nasabah BPRS Haji Miskin.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Dalam sugiyono (2016) populasi merupakan daerah generalisasi terdiri dari objek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu atau kualitas tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan, sedangkan *sampel* menurut Sugiyono (2016) merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut²⁴. Menurut Arikunto (2014), dalam menentukan mengambil sampel sebagai berikut : 1) kemampuan seorang peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana, 2) Luas atau sempinnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, ini menyangkut atau bahkan tergantung dari banyaknya dana yang tersedia dari peneliti²⁵.

Sejalan dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu analisis kuantitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah BPRS Haji Miskin di Kantor Pandai Sikek Kab. Tanah Datar dan Kantor Kota Payakumbuh, maka untuk menghindari adanya distorsi hasil penelitian, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan pensampelan *non-probabilitas* ini adalah karena tidak tersedianya database jumlah populasi penelitian menurut Kuncoro (2013) dalam penelitian Kojo ²⁶, yaitu jumlah nasabah BPRS Haji Miskin yang

²⁴ Teguh Cahyanto Wicaksono, Heru Sri Wulan, and Patricia Diana Minarsih, 'The Influence Of Expedition Couriers, Information Systems And Consumer Complaints On The Expedition With Service Quality As A Mediating Variable to Increase Costumer Satisfaction (at PT JNE Express Branch Semarang)', *Journal of Management*, 5.5 (2019).

²⁵ Wicaksono, Wulan, and Minarsih.

²⁶ Abrian Imanuel Kojo, Paulus Kindangen, and Yantje Uhing, 'Pengaruh Manajemen Perubahan, Budaya Organisasi Dan Keterlibatan Kerja Terhadap Kinerja Pada PT. Bank Sulut Go', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7.3 (2019).

mendapatkan pelayanan jasa Perbankan Syariah. Dalam melakukan sampel *non-probabilitas*, dimana dalam penelitian menggunakan jenis *accidental sampling* (Sampling isidental), yaitu sampel ditentukan dengan cara teknik kebetulan, yaitu dimana siapa saja nasabah yang datang berhubungan dengan BPRS Haji Miskin baik nasabah pendanaan maupun nasabah peminjam, yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, dan layak sebagai sumber data selama 10 hari penelitian, didapat sampel sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengumpulan data sesuai dengan penelitian²⁷ adalah sebagai berikut;

1. Interview
Peneliti melakukan tanya jawab dengan nasabah bank tentang pelayanan yang diberikan oleh Bank.
2. Observasi (pengamatan)
Observasi atau pengamatan yang dilakukan dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan tentang objek yang diteliti. Pengamatan ini disebut juga dengan penelitian lapangan.
3. Kuisisioner (daftar pertanyaan/angket)
Untuk memperoleh data yang primer digunakan kuisisioner yang memberikan daftar pertanyaan yang sudah dibuat secara khusus kepada responden.

Teknik Analisis Data

Untuk menganalisa data dan pengujian hipotesis, penelitian ini akan menggunakan beberapa teknik analisis statistik melalui pemanfaatan *Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 190 for Windows* antara lain adalah²⁸ :

Statistik Deskriptif

²⁷ Kojo, Kindangen, and Uhing.

²⁸ Syafrizal Helmi Situmorang and others, *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis* (USUpres, 2014).

Menurut Kuncoro (2003) Statistik deskriptif merupakan metode statistik dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul oleh peneliti kemudian menjadi suatu informasi²⁹, Analisa statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan profil responden maupun kualitas pelayanan serta kepuasan publik, kemudian distribusi frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dari variabel penelitian.

Uji Validitas

Skala pengukuran dikatakan valid bila peneliti melakukan pengukuran secara benar apa yang harus diukur, atau pengukuran terhadap sesuatu hal yang harus diukur³⁰. Sehingga diketahui suatu pertanyaan-pertanyaan valid atau tidak valid, untuk itu perlu juga digunakan *bivariate correlation* yaitu mengkorelasikan tiap-tiap item pertanyaan terhadap total item pertanyaan³¹. Apabila item pertanyaan berkorelasi signifikan dengan total item pertanyaan, maka item tersebut dinyatakan telah diukur secara skala valid baru baru bisa dikatakan valid atau sebaliknya dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas tujuan untuk mengetahui keandalan dari jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Mengukur reliabilitas dari instrumen menggunakan Alpha Cronbach yang didasarkan pada data instrumen pengukuran, dikatakan andal apabila nilai alpha $>0,6$. Alat ukur reliabel bila hasilnya konsisten jika digunakan

²⁹ Kojo, Kindangen, and Uhing.

³⁰ Jaka Irawan and Leni Armayati, 'Pengaruh Kegunaan Gadget Terhadap Kemampuan Bersosialisasi Remaja', *An-Nafs*, 8.2 (2013), 29–38.

³¹ Nawari Nawari, 'Analisis Loyalitas Pelanggan Menggunakan Variabel Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Usaha E-Business', *Jurnal Makro Manajemen*, 2.1 (2017), 258–68.

berulang-ulang pada waktu yang berbeda³².

Analisa Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu teknik statistik untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, tujuan menggunakan dalam penelitian ini adalah guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel dimensi kualitas pelayanan (TERRA) secara parsial dengan kepuasan publik³³.

HASIL PENELITIAN

Distribusi Frekuensi Instrumen Penelitian

Variabel bebas penelitian yaitu kualitas dari pelayanan dan kepuasan nasabah merupakan variabel terikat.

Tangibles

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Pertanyaan
Tagibles (X₁)

Pertanyaan	TCR	Ket
Kantor BPRS Haji Miskin memiliki peralatan memadai	74,69	Baik
Kantor BPRS Haji Miskin mempunyai fasilitas yang lengkap	71,43	Baik
Kantor BPRS Haji Miskin berpenampilan menarik	69,39	Baik
Bahan-bahan yang berkaitan dengan informasi pelayanan nasabah di Kantor BPRS Haji Miskin sangat menarik dibaca	68,98	Baik

Sumber : data 2018

³² Afif Nur Rahmadi and Budi Heryanto, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri', *Ekonomika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1.2 (2016).

³³ Citra Suci Mantauv, 'Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen', *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 2.2 (2014), 81-88.

Dari tabel 4.1 diatas kebanyakan responden penelitian dengan memberikan jawaban bahwa kantor BPRS Haji Miskin memiliki peralatan memadai, tingkat capaian responden (TCR) sebesar 74,69 kategori baik.

Empathy

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Pertanyaan
Empathy (X₂)

Pertanyaan	TCR	Ket
Pegawai BPRS Haji Miskin bersikap sopan	73,27	Baik
Pegawai BPRS Haji Miskin menunjukkan sikap hangat dalam perilakunya	74,29	Baik
Pegawai BPRS Haji Miskin bersikap ramah	77,76	Baik
Pegawai BPRS Haji Miskin meluangkan waktu untuk anda secara pribadi	75,10	Baik

Sumber : data 2018

Dari tabel 4.2 di atas terlihat bahwa mayoritas responden penelitian memberikan jawaban Pegawai BPRS Hai Miskin bersikap ramah. Tingkat responden (TCR) 77,76 kategori Baik.

Reliability

Tabel 4.3
Distribusi Distribusi Pertanyaan
Reliability (X₃)

Pertanyaan	TCR	Ket
BPRS Haji Miskin memberikan layanan seperti yang dijanjikan	81,43	Baik
BPRS Haji Miskin dapat diandalkan dalam menangani masalah layanan nasabah	71,02	Baik
BPRS Haji Miskin memberikan layanan yang benar sejak pertama kali	76,73	Baik
BPRS Haji Miskin mempunyai pengetahuan yang baik	70,20	Baik

Sumber : data 2018

Dari tabel 4.3 di atas terlihat kebanyakan responden penelitian memberikan jawaban Kantor BPRS Haji Miskin memberikan layanan seperti yang dijanjikan, Tingkat capaian responden (TCR) sebesar 81,43 kategori Baik.

Responsiveness

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Pertanyaan
Responsiveness (X₄)

Pertanyaan	TCR	Ket
Pegawai BPRS Haji Miskin memberikan layanan untuk anda segera	71,43	Baik
Pegawai BPR Haji Miskin selalu bersedia membantu anda	82,65	Baik
Pegawai BPR Haji Miskin selalu siap memberikan tanggapan permintaan anda	76,53	Baik
Pegawai BPRS Haji Miskin memberikan perhatian kepada masyarakat	73,47	Baik

Sumber : data 2018

Dari tabel 4.4 di atas terlihat bahwa mayoritas responden penelitian memberikan jawaban Pegawai BPRS Haji Miskin selalu bersedia membantu anda. Tingkat capaian responden (TCR) sebesar 82,65 kategori Baik .

Assurance

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Pertanyaan
Assurance (X₅)

Pertanyaan	TCR	Ket
Perilaku pegawai BPRS Haji Miskin mampu membuat masyarakat mempercayai mereka	74,49	Baik
Anda merasa aman menerima layanan dari BPRS Haji Miskin	75,10	Baik
Pegawai BPRS Haji Miskin secara konsisten	81,43	Baik

bersikap sopan terhadap anda		
Pegawai BPRS Haji Miskin memiliki ilmu yang memadai dalam menjawab pertanyaan anda	71,02	Baik

Sumber : data 2018

Dari tabel 4.5 di atas terlihat bahwa mayoritas responden penelitian memberikan jawaban Pegawai BPRS Haji Miskin secara konsisten bersikap sopan terhadap anda, Tingkat capaian responden (TCR) sebesar 81,43 kategori Baik.

Kepuasan Publik

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Pertanyaan
Kepuasan Publik (Y)

Pertanyaan	TCR	Ket
Secara umum anda puas dengan pelayanan yang diberikan oleh BPRS Haji Miskin	83,88	Baik
Berdasarkan pengalaman anda sebagai nasabah, BPRS Haji Miskin memberikan kepuasan tertinggi kepada anda	82,65	Baik
Pengalaman menjadi nasabah menerima layanan dari BPRS Haji Miskin selalu menyenangkan	74,69	Baik
Anda menanyakan hal-hal yang positif mengenai pelayanan nasabah kepada masyarakat lain	77,35	Baik

Sumber : data 2018

Dari tabel 4.6 di atas dimana kebanyakan responden penelitian memberikan jawaban secara umum, anda merasa puas terhadap pelayanan nasabah yang diberikan oleh BPRS Haji Miskin, tingkat capaian responden (TCR) sebesar 83,88 kategori Baik.

**Uji Validitas
Validitas Pertanyaan Dimensi
Tangibles**

Penelitian ini, dimensi tangibles (X1) diukur dengan menggunakan 4 pertanyaan.

**Tabel 4.7
Validitas Pertanyaan Dimensi
Tagibles (X₁)**

Pertanyaan	Corrent ed item-total correlati on	Nilai r kritis	Kepu tusan
BPRS Haji Miskin memiliki peralatan memadai	0,367	0,300	Valid
BPRS Haji Miskin mempunyai fasilitas yang lengkap	0,688	0,300	Valid
Pegaawai BPRS Haji Miskin berpenampilan menarik	0,781	0,300	Valid
Bahan-bahan yang berkaitan dengan informasi pelayanan nasabah BPRS Haji Miskin sangat menarik dibaca	0,688	0,300	Valid

Sumber : data 2018

Berdasarkan uji validitas pada tabel di atas terlihat bahwa semua butir pertanyaan adalah valid. Disebabkan butir pertanyaan memiliki nilai *corrected item-total correlation* di atas 0,300.

**Validitas Pertanyaan Dimensi
Empathy**

Dalam penelitian ini, dimensi empathy (X2) diukur dengan menggunakan 4 pertanyaan.

**Tabel 4.8
Validitas Pertanyaan Dimensi
Empathy (X₂)**

Pertanyaan	Corre nted item-total correl ation	Nilai r kritis	Kepu tusan
Pegawai BPRS Haji Miskin bersikap sopan	0,621	0,300	Valid
Pegawai BPRS Haji Miskin menunjukkan sikap hangat dalam perilaku	0,740	0,300	Valid
Pegawai BPRS Haji Miskin bersikap ramah	0,846	0,300	Valid
Pegawai BPRS Haji Miskin beluangkan waktu untuk anda secara pribadi	0,853	0,300	Valid

Sumber : data 2018

Berdasarkan uji validitas dimensi empathy pada tabel di atas, terlihat bahwa butir pertanyaan valid, disebabkan karena semua butir pertanyaan dengan nilai *corrected item -total correlation* di atas 0,300.

**Validitas Pertanyaan Dimensi
Reliability**

Dalam penelitian ini, dimensi reliability (X3) diukur dengan menggunakan 4 pertanyaan.

Tabel 4.9
Validitas Pertanyaan Dimensi
Reliability (X₃)

Pertanyaan	Corrected item-total correlation	Nilai r kritis	Keputusan
BPRS Haji Miskin memberikan layanan seperti yang dijanjikan	0,578	0,300	Valid
BPRS Haji Miskin bisa diandalkan menangani masalah layanan	0,759	0,300	Valid
BPRS Haji Miskin memberikan pelayanan dengan benar sejak awal	0,482	0,300	Valid
BPRS Haji Miskin mempunyai pengetahuan baik	0,532	0,300	Valid

Sumber : data 2018

Berdasarkan uji dimensi pada tabel di atas terlihat semua valid. Penyebabnya semua pertanyaan dengan nilai *corrected item -total correlation* di atas 0,300.

Validitas Pertanyaan Dimensi
Responsiveness

Dalam penelitian ini, dimensi responsiveness (X₄) diukur dengan menggunakan 4 pertanyaan.

Tabel 4.10
Validitas Pertanyaan Dimensi
Responsiveness (X₄)

Pertanyaan	Corrected item-total correlation	Nilai r kritis	Keputusan
Pegawai BPRS Haji Miskin memberikan layanan untuk anda dengan segera	0,586	0,300	Valid
Pegawai BPRS Haji Miskin selalu bersedia membantu anda	0,574	0,300	Valid
Pegawai BPRS Haji Miskin selalu siap untuk memberikan tanggapan untuk anda	0,388	0,300	Valid
Pegawai BPRS Haji Miskin memberikan perhatian kepada nasabah	0,549	0,300	Valid

Sumber : data 2018

Berdasarkan uji validitas pada tabel di atas terlihat bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan adalah valid. Penyebabnya butir pertanyaan dengan nilai *corrected item - total correlation* di atas 0,300.

Validitas Pertanyaan Dimensi
Assurance

Dalam penelitian ini, dimensi assurance (X₅) diukur dengan menggunakan 4 pertanyaan.

Tabel 4.11
Validitas Pertanyaan Dimensi
Assurance (X₅)

Pertanyaan	Corrected item-total correlation	Nilai r kritis	Kepuasan
Perilaku pegawai BPRS Haji Miskin mampu membuat nasabah mempercayai mereka	0,794	0,300	Valid
Anda merasa aman menerima layanan dari BPRS Haji Miskin	0,667	0,300	Valid
Pegawai BPRS Haji Miskin konsisten berperilaku sopan kepada anda	0,364	0,300	Valid
Pegawai BPRS Haji Miskin memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan anda	0,813	0,300	Valid

Sumber : data 2018

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas terlihat bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan adalah valid. Hal ini disebabkan karena semua butir pertanyaan memiliki nilai *corrected item – total correlation* di atas 0,300.

Validitas Pertanyaan Kepuasan Publik

Kepuasan nasabah merupakan variabel terikat (*dependent variable*), variabel ini diukur dengan menggunakan 4 pertanyaan.

Tabel 4.12
Validitas Pertanyaan Dimensi
Kepuasan Publik (Y)

Pertanyaan	Corrected item-total correlation	Nilai r kritis	Kepuasan
Secara umum anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan BPRS Haji Miskin	0,780	0,300	Valid
Berdasarkan semua pengalaman anda sebagai nasabah BPRS Haji Miskin memberikan kepuasan tertinggi bagi anda	0,828	0,300	Valid
Pengalaman menjadi nasabah menerima layanan pada BPRS Haji Miskin ini selalu menyenangkan	0,602	0,300	Valid
Anda menyampaikan hal-hal positif mengenai pelayanan nasabah kepada masyarakat lain	0,705	0,300	Valid

Sumber : data 2018

Dari uji dimensi kepuasan pada tabel 4.12 terlihat bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan adalah valid. Hal ini penyebabnya butir pertanyaan dengan nilai *corrected item – total correlation* di atas 0,300.

Uji Reliabilitas

Istilah reliabilitas dipakai guna menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi lebih dari sekali. Maka reliabilitas mempunyai arti, sejauh mana dimana tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran dengan dengah hasil reliabilitas tinggi merupakan pengukuran hasil ukur tinggi dan yang terpercaya (*reliable*). Untuk menguji reliabilitas atau keandalan *tangibles*, *empathy*, *realiability*, *responsiveness*, *assurance*, kepuasan pelanggan atau nasabah dengan nilai *croanbach's alpha* minimal 0,60.

Tabel 4.13
Haji Uji Reliabilitas Variable
Penelitian

No	Variabel	Notas i	Alpha Cronbach	Ket
1	Tagibles (X ₁)	X ₁	0,743	Reliabel
2	Empathy (X ₂)	X ₂	0,801	Reliabel
3	Realiability (X ₃)	X ₃	0,717	Reliabel
4	Responsiveness (X ₄)	X ₄	0,659	Reliabel
5	Assurance (X ₅)	X ₅	0,762	Reliabel
6	Kepuasan Publik (Y)	Y	0,790	Reliabel

Sumber : data 2018

Tabel diatas 4.13 memperlihatkan uji reliabilitas terhadap variabel penelitian. Dari tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai *croanbach's alpha* untuk lima dimensi kualitas pelayanan diantara 0,659 sampai 0,801 sedangkan nilai *croanbach's alpha* untuk variabel kepuasan nasabah adalah 0,790

Secara menyeluruh bahwa variabel dalam penelitian memperoleh nilai *croanbach's alpha* di atas 0,60. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel adalah *reliable* maupun andal, serta dengan seluruh instrumen pertanyaan yang

digunakan stabil serta konsisten untuk mengukur tiap-tiap variabel penelitian.

Hasil Uji Statistik

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji normalitas dan uji multikolinearitas, yang dilakukan dalam penelitian ini, uji asumsi klasik merupakan pengujian persyaratan dimana harus terpenuhi sebelum akan melakukan analisis jalur.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa data terdistribusi secara normal atau tidak normal, sebagai acuan dipakai dalam uji normalitas ini dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov.

Tabel 4.14

Uji Normalitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Notasi	Asymp. Sig	Alpha	Ket
1	Tagibles	X ₁	0,105	0,05	Normal
2	Empathy	X ₂	0,220	0,05	Normal
3	Realiability	X ₃	0,224	0,05	Normal
4	Responsiveness	X ₄	0,129	0,05	Normal
5	Assurance	X ₅	0,136	0,05	Normal

Sumber : data 2018

Dari uraian diatas diketahui nilai Asymp.Sig (2-tailed) dan variabel *tangibles* (tampilan fisik) (X₁) dengan nilai 0,105, variabel *empathy* (perhatian) (X₂) nilai 0,220, variabel *reliability* (keandalan) (X₃) nilai 0,224, variabel *responsiveness* (tanggapan) (X₄) sebesar 0,129 serta variabel *assurance* (jaminan) (X₅) nilai 0,136.

Dengan demikian disimpulkan bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) dari seluruh variabel penelitian nilainya signifikan yang digunakan pada sebesar $\alpha = 0,05$. Berarti variabel penelitian berdistribusi normal, berarti analisis regresi dapat dilakukan dengan data telah terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Syarat dalam memakai analisis regresi linear berganda, sebelumnya dilakukan uji multikolinearitas, dimana dengan menguji hubungan sesama variabel bebas. Tujuan

untuk i mengetahui apakah antar variabel bebas, apakah memiliki hubungan satu sama lainnya.

Tabel 4.15
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Ket
	Tolerance	VIF	
<i>Tagibles</i> (Tampilan Fisik)	0,320	3,130	Tidak ada Multikolinieritas
<i>Empaty</i> (Perhatian)	0,444	2,253	Tidak ada Multikolinieritas
<i>Reliability</i> (Keandalan)	0,469	2,134	Tidak ada Multikolinieritas
<i>Responsiveness</i> (tanggapan)	0,616	1,623	Tidak ada Multikolinieritas
<i>Assurance</i> (Jaminan)	0,176	4,686	Tidak ada Multikolinieritas

Sumber : diolah sendiri

Dari hasil pengolahan data Berdasarkan hasil olahan data, keterangan Tabel 4.15 nilai *tolerance* dari *Collinearity Statistics* mendekati 1 (satu) dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dari semua variabel bebas di bawah 5 (lima). Menunjukkan tidak terdapat hubungan antara sesama variabel bebas. Untuk penelitian dapat dilakukan dengan pengolahan data regresi linear berganda karena tidak terdapat kasus multikolinieritas antara sesama variabel bebas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian Wirdayani Wahab, membuktikan semakin besar *responsiveness*, *empaty*, *ansurance* dan *tagible* semakin besar

tingkat kepuasan nasabah³⁴, penelitian Aliansyah dan Hafasnuddin membuktikan semakin tinggi dan baik kualitas pelayanan *tagibles*, *empaty*, *realibility*, *responsiveness* dan *assurance*, maka semakin puas nasabah menggunakan jasa bank³⁵. Pendekatan yang digunakan menguji hipotesis adalah pendekatan OLS (*Ordinal Least Square*), yaitu tampilan fisik (X_1), perhatian (X_2), keandalan (X_3), tanggapan (X_4) serta assurance atau jaminan (X_5) serta satu variabel terikat yaitu kepuasan publik (Y).

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Notasi	Koefisien	t hitung	Sig.
1	Konstanta	A	38,889	5,472	0,000
2	<i>Tagibles</i>	X_1	0,235	2,001	0,048
3	<i>Empathy</i>	X_2	0,160	2,034	0,046
4	<i>Reliability</i>	X_3	0,459	3,551	0,001
5	<i>Responsiveness</i>	X_4	0,787	5,788	0,000
6	<i>Assurance</i>	X_5	0,514	3,525	0,001

Sumber : data olahan

Dari hasil pengolahan data untuk analisis regresi linear berganda dengan hasil terlihat di Tabel 4.16 diatas, koefisien regresi variabel *tagibles* (tampilan fisik) (X_1) nilai 0,235, variabel *empathy* (perhatian) (X_2) nilai 0,160, koefisien regresi dari variabel *reliability* (keandalan) (X_3) nilai 0,459, koefisien regresi dari variabel *responsiveness* (tanggapan) (X_4)

³⁴ Wirdayani Wahab, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru', *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2.1 (2017), 51–66.

³⁵ Teuku Aliansyah and Shabri Hafasnuddin, 'Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh', *Banda Aceh: Program Magister Manajemen, Program Pascasarjana-Universitas Syiah Kuala*, 2012.

adalah 0,787 serta variabel dan assurance (jaminan) (X_5) nilai 0,514, dimana nilai konstanta 35,899. Nilai koefisien regresi masing-masing variabel dengan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 38,889 + 0,235 X_1 + 0,160 X_2 + 0,459 X_3 + 0,787 X_4 + 0,514 X_5$$

Dengan pengertian sebagai berikut:

- 1) Konstanta nilai 38,889, dengan tangibles atau tampilan fisik (X_1), perhatian (X_2), keandalan (X_3), tanggapan (X_4) serta *assurance* atau jaminan (X_5), maka nilai kepuasan Publik sebesar 61,111.
- 2) Hasil analisis regresi dari tangibles (tampilan fisik) (X_1) nilai 0,235 dengan tanda positif, artinya dengan peningkatan dari *tangibles* (tampilan fisik) (X_1), maka setiap satuannya meningkatkan kepuasan publik 0,754, artinya asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan (*ceteris paribus*).
- 3) Hasil analisis regresi dari empathy (perhatian) (X_2) nilai 0,160 dengan tanda positif, berarti peningkatan dari *empathy* (perhatian) (X_2) dengan peningkatan kepuasan publik nilai 0,160, artinya variabel lain tidak mengalami perubahan (*ceteris paribus*).
- 4) Hasil analisis regresi dari reliability (keandalan) (X_3) nilai 0,459 dengan tanda positif, artinya terjadi peningkatan *reliability* (keandalan) (X_3), dengan peningkatan kepuasan publik nilai 0,459, dengan catatan variabel lain tidak mengalami perubahan (*ceteris paribus*).
- 5) Hasil analisis regresi dari *responsiveness* (tanggapan) (X_4) nilai 0,787 dengan tanda positif, terjadi peningkatan *responsiveness* (tanggapan) (X_4) dengan peningkatan kepuasan publik nilai 0,787 dengan catatan variabel lain tidak berubah (*ceteris paribus*).

- 6) Hasil analisis regresi dari assurance (jaminan) (X_5) nilai 0,514 dengan tanda positif, terjadi peningkatan tangibles (tampilan fisik) (X_1) dari setiap satuannya akan terjadi peningkatan kepuasan publik nilai 0,514 dari setiap satuan dengan catatan variabel tetap (*ceteris paribus*).

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

1) Pengujian Hipotesis Pertama

H1 : *Tangibles* (tampilan fisik) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Haji Miskin.

Setelah diolah data dengan analisis regresi linear berganda dapat diketahui nilai koefisien regresi dari variabel *Tangibles* (tampilan fisik) (X_1) adalah nilai 0,235. Nilai signifikansi dari variabel *Tangibles* (tampilan fisik) nilai 0,048. Jika besaran signifikansi terhadap tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini ($\alpha = 0,05$), terbukti bahwa besaran signifikansi dibawah tingkat signifikan yang digunakan ($0,048 < 0,05$). Membuktikan *Tangibles* (tampilan fisik) mempengaruhi kepuasan nasabah pada BPRS Haji Miskin. Maka tingkat kepercayaan nasabah sebesar 95% berarti hipotesa dapat diterima.

Kesimpulan semakin tinggi nilai *Tangibles* (tampilan fisik) (X_1) maka semakin tinggi kepuasan nasabah pada BPRS Haji Miskin.

2) Pengujian Hipotesis Dua

H2 : *Empathy* (perhatian) signifikan berpengaruh kepada kepuasan nasabah pada BPRS Haji Miskin.

Data yang diolah dengan analisis regresi linear berganda diketahui bahwa hasil koefisien regresi dari variabel *Empathy* (perhatian) (X_2) adalah nilai 0,160. Hasil signifikansi variabel *Empathy* (perhatian) (X_2) adalah nilai 0,046, dimana tingkat signifikan digunakan $\alpha = 0,05$. Dengan demikian $0,046 < 0,05$. Dengan

demikian akan pengaruh terhadap *Empathy* (perhatian) (X_2) kepada kepuasan nasabah di BPRS Haji Miskin, dengan tingkat kepercayaan 90% berarti hipotesis diajukan dapat diterima.

Kesimpulan semakin tinggi nilai *Empathy* (perhatian) (X_2) maka berarti makin naik kepuasan nasabah pada BPRS Haji Miskin.

3) Pengujian Hipotesis Tiga

H3 : *Reliability* (keandalan) mempengaruhi secara signifikan kepada kepuasan nasabah pada BPRS Haji Miskin.

Data diolah secara analisis regresi linear berganda bernilai *Reliability* (keandalan) (X_3) adalah nilai 0,459, dengan point signifikansi variabel *Reliability* (keandalan) (X_3) adalah nilai 0,001. Penelitian ini menggunakan $\alpha = 0,05$, maka dengan demikian nilai (0,001 < 0,05. Dengan demikian semakin positif *Reliability* (keandalan) (X_3) semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah di BPRS Haji Miskin. Tingkat kepercayaan sebesar 95% mengartikan hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Kesimpulan dengan semakin naik nilai *Reliability* (keandalan) (X_3) maka semakin naik tingkat kepuasan nasabah pada BPRS Haji Miskin.

4) Pengujian Hipotesis Empat

H4 : *Responsiveness* (tanggapan) berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan nasabah pada BPRS Haji Miskin.

Dari pengolahan data secara analisis regresi linear berganda hasil koefisien regresi *Responsiveness* (tanggapan) (X_4) adalah nilai 0,787. Nilai signifikansi *Responsiveness* (tanggapan) (X_4) adalah nilai 0,000. Tingkat signifikansi penelitian ini adalah $\alpha = 0,05$, nilai signifikansi *Responsiveness* (tanggapan) (X_4) sebesar $0,000 < 0,05$ signifikansi penelitian berpengaruh signifikan dengan hasil positif *Responsiveness* (tanggapan) (X_4)

kepada kepuasan nasabah pada BPRS Haji Miskin. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% membuat hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Kesimpulan, semakin naik tingkat ***Responsiveness* (tanggapan)** (X_4) maka semakin naik kepuasan nasabah pada BPRS Haji Miskin.

5) Pengujian Hipotesis Lima

H5 : *Assurance* (jaminan) berpengaruh signifikan kepada kepuasan nasabah di BPRS Haji Miskin.

Data yang diolah secara analisis regresi linear berganda didapat nilai koefisien regresi variabel *Assurance* (jaminan) (X_5) adalah sebesar 0,514, dengan signifikansi dari variabel *Assurance* (jaminan) (X_5) adalah nilai 0,001. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, berarti variabel *Assurance* (jaminan) (X_5) 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang berpengaruh signifikan dan positif *Assurance* (jaminan) (X_5) kepada, berarti hipotesis dapat diterima karena tingkat kepercayaan 95%.

Kesimpulan semakin naik tingkat ***Assurance* (jaminan)** (X_5) maka semakin naik kepuasan nasabah pada BPRS Haji Miskin.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan pengujian dan pembahasan yang dilakukan di penelitian dapat ditarik simpulan, antara lain:

1. *Tangibles* (tampilan fisik) berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan nasabah pada BPRS Haji Miskin.
2. *Empathy* (Perhatian) berpengaruh secara signifikan terhadap kepada nasabah pada BPRS Haji Miskin.
3. *Reliability* (Keandalan) berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan nasabah pada BPRS Haji Miskin.
4. *Responsiveness* (Tanggapan) berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan nasabah pada BPRS Haji Miskin.

5. *Assurance* (Jaminan) berpengaruh sedara signifikan kepada kepuasan nasabah pada BPRS Haji Miskin.

Daftar Pustaka

- Aliansyah, Teuku, and Shabri Hafasnuddin, 'Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh', *Banda Aceh: Program Magister Manajemen, Program Pascasarjana-Universitas Syiah Kuala*, 2012
- Antoni, Irwan Muslim, Reri Anton, Nasfi, 'The Interrelationship Structure of the Composition of Exports and Trade Liberalization Against Economic Growth: The Application of Fixed Effect GLS Model', <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/view/971/847>, 2018
- Arif, Maskur. Sabri. Nagara, Patria. Nasfi, 'SWOT Analisis Dan Matrik SWOT Analisis Dalam Rangka Pemasaran Produk Pendanaan Bank (Studi PT. BPR Rangking Aur)', *Jurnal Point Equilibrium Manajemen & Akuntansi Volume*, 2 (2020)
- Atmaja, Jaka, 'Hubungn Daya Tarik Dan Pola Menonton Pada Program X-Factor RCTI Terhadap Kepuasan Menonton', *Jurnal Komunikasi*, 8 (2017)
- Dodi Yuli Satria, Nasfi Nasfi, 'Merger As The Fulfillment Of Minimum Capital Requirements And Fulfillment Of Core Capital BPR Based On Financial Regulation No.5/POJK.03/2015 (Case Study At PT. BPR Rangkiang Aur Dan PT. BPR Rangkiang Denai)', *Menara Ilmu*, 13 (2019)
- Firmansyah, Anan, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, Cet Pertama (Yogyakarta: Deepublish, 2018)
- Hafulyon, 'Strategi Perbaikan Kinerja Pegawai Melalui Pendidikan Dan Latihan Di PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek', *Proceeding IAIN Batusangkar*, 1 (2017), 357–76
- Halim, Yonita, 'Kepuasan Pelanggan Dalam Membeli Produk Spare Part Motor Pada CV Sinko Mandiri Di Pontianak', *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 1 (2017)
- Irawan, Jaka, and Leni Armayati, 'Pengaruh Kegunaan Gadget Terhadap Kemampuan Bersosialisasi Remaja', *An-Nafs*, 8 (2013), 29–38
- Irfayunita, Febby, and Hesi Eka Puteri, 'Pengaruh Financial Literacy Terhadap Preferensi Masyarakat Kabupaten Tanah Datar Memilih Produk-Produk Pendanaan Pada Perbankan Syariah', *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 3 (2019), 20–31
- Kojo, Abrian Imanuel, Paulus Kindangen, and Yantje Uhing, 'Pengaruh Manajemen Perubahan, Budaya Organisasi Dan Keterlibatan Kerja Terhadap Kinerja Pada PT. Bank Sulut Go', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7 (2019)
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*, Pearson, 2018
- Mantauv, Citra Suci, 'Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen', *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 2 (2014), 81–88
- Maulana, Ade Syarif, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI', *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7 (2016)
- Mukhopadhyay, Marmar, *Total Quality*

- Management in Education* (SAGE Publications Pvt. Limited, 2020)
- Nasfi, N, Marta, Yulia, and Antoni Antoni, 'Analisis Tingkat Kesehatan Bank Sebelum Dan Sesudah Merger Di Sumatera Barat (Studi Kasus: PT. BPR Rangkiang Aur Dengan PT. BPR Rangkiang Denai)', *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6 (2020)
- Nasfi, Nasfi, Syukri Iska, Nofrivul Nofrivul, and Antoni Antoni, 'Financial Sustainability In The Assesment Of The Financial Peformance Of West Sumatra Sharia Financing Bank (BPRS)', *Menara Ekonomi*, 5 (2019)
- Nawari, Nawari, 'Analisis Loyalitas Pelanggan Menggunakan Variabel Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Usaha E-Business', *Jurnal Makro Manajemen*, 2 (2017), 258–68
- Octavia, Ria, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13 (2019), 35–39
- Pezeshki, Reza Ebrahimzadeh, Mehdi Sabokro, and Negar Jalilian, 'Developing Customer Satisfaction Index in Iranian Public Higher Education', *International Journal of Educational Management*, 2020
- Philip, Kotler, *Principles of Marketing* (Pearson higher education, 2017)
- Prasastono, Ndaru, and Sri Yulianto Fajar Pradapa, 'Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi', *Jurnal Ilmiah Dinamika Keparivisataan*, 11 (2012)
- Rahmad, Rahmad, Sabri Sabri, and Nasfi Nasfi, 'Pengaruh Faktor Pribadi, Organisasi Dan Non Organisasi Terhadap Komitmen Karyawan Pada PT. PLN Area Bukittinggi', *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8 (2020), 142–52
- Rahmadi, Afif Nur, and Budi Heryanto, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri', *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1 (2016)
- Ramadonna, Yullya, Nasfi Nasfi, and Zakaria Aziz, 'The Effect of Customer Relationship Management And Customer Value On Customer Satisfaction Of Services And Its Impatct On Customer Loyalty in PT. BPR Rangkiang Aur', *Menara Ekonomi*, 5 (2019)
- Ridlo, Muhammad, Heru Sri Wulan, and Maria Magdalena Minarsih, 'Leadership Influence, Discipline and Career Developmen On Work Satisfaction Impact On Work Productivity Of Employees (Study at Employees in PT. Gratia Husada Farma)', *Journal of Management*, 5 (2019)
- Saha, Shantanu, and Jayatee Bhattacharya, 'Analyzing the Blood Bank Service Quality from Indian Blood Donors' Perspective: An Empirical Evidence', *Indian Journal of Community Medicine: Official Publication of Indian Association of Preventive & Social Medicine*, 44 (2019), 58
- Situmorang, Syafrizal Helmi, Iskandar Muda, M Doli, and Fanzie Syarief Fadli, *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis* (USUpres, 2014)
- Wahab, Wirdayani, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru', *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2 (2017), 51–66
- Wicaksono, Teguh Cahyanto, Heru Sri

Wulan, and Patricia Diana Minarsih, 'The Influence Of Expedition Couriers, Information Systems And Consumer Complaints On The Expedition With Service Quality As A Mediating Variable to Increase Costumer Satisfaction (at PT JNE Express Branch Semarang)', *Journal of Management*, 5 (2019)

Yuliana, Yuliana, Yulfrita Adamy, Fakhurrazi Abbas, and Arie Yulistio, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Banda Aceh Di Kota Banda Aceh', *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21 (2019)

