

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap orang yang mendirikan suatu usaha tentu menginginkan usahanya dapat hidup terus-menerus tanpa dibatasi oleh waktu. Hal ini merupakan salah satu tujuan didirikannya suatu perusahaan. Dapat hidup terus-menerus artinya dapat terus beroperasi, berkembang menikmati laba dan panjang umur.¹ Semakin panjang umur suatu perusahaan, semakin baik. Agar suatu perusahaan panjang umur, maka perlu dicarikan resep untuk mengatasinya. Resepnya adalah terus dilakukan dan ditingkatkan omset penjualannya atau jumlah pelanggannya karena hanya dengan meningkatnya omset penjualan, atau jumlah pelanggan, tujuan dapat tercapai.

Banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan omset penjualannya atau pelanggannya. Misalnya dengan memberikan pelayanan yang optimal, meningkatkan kualitas produk, menentukan harga yang sesuai dengan selera pasar, meningkatkan promosi penjualan, terus mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggannya atau dengan cara lainnya. Peningkatan omset penjualan atau jumlah pelanggan merupakan aspek paling penting yang bisa dilakukan melalui pemberian pelayanan yang paling optimal karena hanya

¹ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), h. 1.

dengan pelayanan yang optimal dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat ketat, baik di pasar domestik maupun di pasar global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda.² Misalnya angka lima untuk menunjukkan bahwa pelanggan sangat puas, angka empat puas, angka tiga netral, angka dua tidak puas, dan angka satu sangat tidak puas. Kalau setelah diolah diperoleh angka rata-rata tingkat kepuasan sebesar 4,5 atau lebih, mungkin pimpinan akan merasa senang dan tidak perlu melakukan tindakan apa-apa, akan tetapi kalau misalnya angka rata-rata yang diperoleh 1,5, pimpinan harus segera mengambil tindakan untuk memecahkan persoalan, artinya mencari faktor-faktor penyebab tidak puasnya pelanggan dan berusaha menghilangkan faktor-faktor tersebut.

Pentingnya kepuasan pelanggan berkaitan dengan persaingan yang semakin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan pelanggan, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dan perusahaannya.³ Beberapa faktor itu jelas saling

² J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), cet. Ke-3, h. 1.

³ Lerbin R. Aritonang R., *Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 1.

mempengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan pelanggan menjadi hal yang sangat sulit untuk dipertahankan.

Pelayanan yang baik pada akhirnya akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, di samping akan mampu mempertahankan pelanggan yang ada (lama) untuk terus mengonsumsi atau membeli produk yang ditawarkan, serta akan mampu pula untuk menarik calon pelanggan baru untuk mencobanya.⁴ Pelayanan yang optimal pada akhirnya juga akan mampu meningkatkan *image* bagi perusahaan sehingga citra perusahaan di mata pelanggannya terus meningkat pula. Dengan memiliki citra yang baik, segala yang dilakukan perusahaan akan dianggap baik pula.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan adalah hal yang paling diutamakan untuk bisa memberikan kepuasan pada pelanggannya. Bank sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan tentu sangat memperhatikan hal ini. Di tengah persaingan yang ketat dewasa ini, bank diharuskan menerapkan sistem pelayanan yang berkualitas tinggi pada seluruh lini produk dan jasanya. Dengan meningkatkan mutu pelayanan oleh suatu perusahaan perbankan merupakan suatu cara yang nyata dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan nasabah. Aspek mutu pelayanan inilah yang juga selalu ditingkatkan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin.

Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Banjarmasin adalah salah satu bank syariah di Kota Banjarmasin. Banyak instansi yang melakukan kerja

⁴ Kasmir, *Etika Customer Service, op.cit.*, h. 2-3.

sama dengan BSM Cabang Banjarmasin karena ingin menerapkan perekonomian berdasarkan prinsip Islam dan memilih BSM Cabang Banjarmasin karena percaya dengan kualitas pelayanannya. Salah satu kerja sama yang dilakukan BSM Cabang Banjarmasin yaitu kerja sama dengan Sekolah Islam Terpadu (SIT) Ukhuwah. Kerja sama tersebut bertujuan untuk memudahkan SIT Ukhuwah melakukan pembayaran gaji kepada para guru dan karyawannya.

Setiap hari kerja terutama setiap awal bulan, BSM Cabang Banjarmasin memberikan pelayanan berupa mobil kas keliling (MKK) di SIT Ukhuwah yang biasa beroperasi dari pukul 08.30 sampai dengan pukul 12.00 WITA. Kehadiran mobil kas keliling di SIT Ukhuwah ini guna melayani nasabah BSM yang ingin mendapat kemudahan dalam melakukan transaksi. Melalui mobil kas keliling ini, nasabah atau masyarakat dapat melakukan beberapa transaksi perbankan, di antaranya pembukaan rekening, setoran tunai, penarikan via Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang tersedia di dalam mobil kas keliling, serta melakukan pembayaran berbagai jenis tagihan seperti listrik, telpon, pajak, dan lainnya. Nasabah akan dilayani oleh petugas BSM pilihan sehingga diharapkan bisa memberikan pelayanan yang maksimal untuk nasabah.

Kebanyakan nasabah BSM yang menggunakan layanan mobil kas keliling adalah para pegawai SIT Ukhuwah yang terdiri dari guru dan karyawan. Jumlah guru dan karyawan yang bekerja di SIT Ukhuwah sebanyak 264 orang, dan semuanya adalah nasabah BSM. Oleh karena itu

kehadiran mobil kas keliling di sini sangatlah berguna terutama bagi guru dan karyawan SIT Ukhuwah yang ingin mendapatkan layanan BSM.

Upaya peningkatan kualitas pelayanan oleh BSM Cabang Banjarmasin selalu berusaha untuk menemukan cara-cara yang berorientasi pada kepuasan nasabah. Dalam hal ini berkaitan dengan kualitas pelayanan mobil kas keliling. Namun masih muncul pertanyaan, apakah hal tersebut telah benar-benar dapat memberikan kepuasan bagi pegawai SIT Ukhuwah selaku nasabah BSM Cabang Banjarmasin bila dilihat dari lima dimensi pelayanan yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). BSM Cabang Banjarmasin perlu mengidentifikasi apakah pelayanan yang selama ini diberikan telah sesuai dengan harapan nasabah.

Dari penjabaran latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut dalam sebuah karya skripsi dengan judul **Kepuasan Pegawai Sekolah Islam Terpadu Ukhuwah terhadap Pelayanan Mobil Kas Keliling Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah dimensi pelayanan yang terdiri dari *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) berpengaruh secara parsial terhadap

kepuasan pegawai SIT Ukhuwah pada layanan mobil kas keliling BSM Cabang Banjarmasin?

2. Apakah dimensi pelayanan yang terdiri dari *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pegawai SIT Ukhuwah pada layanan mobil kas keliling BSM Cabang Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dimensi pelayanan yang terdiri dari *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) terhadap kepuasan pegawai SIT Ukhuwah pada layanan mobil kas keliling BSM Cabang Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dimensi pelayanan yang terdiri dari *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) terhadap kepuasan pegawai SIT Ukhuwah pada layanan mobil kas keliling BSM Cabang Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Setelah menyelesaikan penelitian ini, maka harapan penulis hasil dari penelitian ini memberikan manfaat untuk:

1. Manfaat teoritis. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dan bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian sejenis.
2. Manfaat praktis.
 - a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam bidang perbankan syariah dan sebagai pembelajaran pada diri sendiri untuk terus belajar menggali wawasan lebih dalam lagi.
 - b. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan, bahan pertimbangan, dan alat ukur untuk mengetahui seberapa besar kepuasan nasabah terhadap perusahaan yang disebabkan oleh konsep pelayanan yang telah diterapkan.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap penelitian ini maka penulis perlu memberikan batasan istilah sebagai berikut:

1. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan

terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.⁵ Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Kepuasan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kepuasan pegawai SIT Ukhuwah terhadap pelayanan mobil kas keliling BSM Cabang Banjarmasin.

2. Pegawai adalah orang yang bekerja pada suatu instansi dan mendapatkan gaji setiap bulan. Pegawai yang dimaksud dalam penelitian ini adalah para guru dan karyawan SIT Ukhuwah selaku nasabah BSM yang menggunakan layanan mobil kas keliling BSM Cabang Banjarmasin.
3. Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.⁶ Ada lima dimensi pelayanan yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Bukti fisik mencakup kondisi fisik fasilitas, peralatan, serta penampilan pekerja. Keandalan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan andal. Daya tanggap mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Jaminan mencakup pengetahuan dan kesopanan pekerja serta kemampuannya untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

⁵ Philip Kotler, *Marketing Management*, diterjemahkan oleh Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2005), edisi 11, h. 70.

⁶ Kasmir, *Etika Customer Service, op.cit.*, h. 15.

Sedangkan empati menunjukkan derajat perhatian yang diberikan kepada setiap pelanggan.

4. Mobil kas keliling adalah sebutan lain bagi kantor kas yang dilayani dengan mobil. Di dalam mobil kas keliling yang dimiliki oleh BSM Cabang Banjarmasin, nasabah dapat melakukan beberapa transaksi perbankan di sana, di antaranya pembukaan rekening, setoran tunai, penarikan via ATM yang tersedia di dalam mobil kas keliling, serta melakukan pembayaran berbagai jenis tagihan seperti listrik, telpon, pajak, dan lainnya.

F. Kajian Pustaka

Untuk membantu penulis dalam meneliti permasalahan ini, penulis perlu menelaah kajian pustaka dari beberapa penelitian terdahulu. Pertama, penelitian oleh Uci Nur Hanifah (0601157390) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin”. Penelitian ini mengangkat tentang pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pengguna produk Bank Kalsel Kedai Syariah yang terletak di kampus IAIN Antasari Banjarmasin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin. Secara parsial ternyata tidak semua memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan

nasabah. Terdapat dua yang tidak signifikan, yaitu produk dan promosi. Hal ini karena responden atau nasabah yang menjadi sampel dalam penelitian ini kurang memanfaatkan indikator yang ada pada produk dan promosi. Kedua variabel lainnya, yaitu harga dan tempat berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, hipotesis pengaruh faktor bauran pemasaran secara parsial diterima. Variabel tempat mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah.

Kedua, penelitian oleh Sarkiah (0901150125) dengan judul “Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Produk Dana Tabungan Simpatik Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas Melalui Kerja Sama Antarsekolah”. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan nasabah tabungan simpatik Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas secara keseluruhan terhadap semua atribut merasa puas, nasabah menyatakan bahwa tingkat kepuasan secara keseluruhan terhadap kualitas jasa Bank Syariah Mandiri KCP Kapuas sudah tinggi.

Ketiga, penelitian oleh Teguh Wijaya Kusuma (1001160277) dengan judul “Perbandingan Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan *Customer Service* antara PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin dan Bank Kalsel Syariah Banjarmasin”. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel pelayanan yang terdiri dari daya tanggap/kesigapan, keandalan, jaminan, perhatian, dan kemampuan fisik berpengaruh secara simultan terhadap volume kepuasan nasabah pada kedua bank tersebut.

Berdasarkan telaah pustaka di atas dan sejauh pengetahuan penulis, belum ada penelitian yang membahas tentang kepuasan nasabah terhadap pelayanan mobil kas keliling yang juga merupakan aspek penting dalam upaya suatu bank mempertahankan nasabah. Sehingga objek yang diteliti pada penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Ditambah ketatnya persaingan dewasa ini, mobil kas keliling menjadi strategi jitu bagi suatu bank untuk bisa menjangkau nasabah lebih luas. Oleh karena itu, penulis merasa perlu meneliti permasalahan ini sehingga bisa sedikit memberi informasi kepada instansi terkait dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanannya kepada nasabah.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan dalam penelitian atau kebenaran yang masih berada di bawah (belum tentu benar) dan baru dapat diangkat menjadi suatu kebenaran jika memang telah disertai dengan bukti-bukti.⁷ Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. $H_{01} : \beta_1 = 0$ = Tidak terdapat pengaruh antara bukti fisik atau *tangibles* (X_1) terhadap kepuasan pegawai SIT Ukhuwah (Y).

$H_{a1} : \beta_1 \neq 0$ = Terdapat pengaruh antara bukti fisik atau *tangibles* (X_1) terhadap kepuasan pegawai SIT Ukhuwah (Y).

⁷ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), cet. Ke-10, h. 45.

2. $H_{02} : \beta_2 = 0 =$ Tidak terdapat pengaruh antara keandalan atau *reliability* (X_2) terhadap kepuasan pegawai SIT Ukhuwah (Y).
 $H_{a2} : \beta_2 \neq 0 =$ Terdapat pengaruh antara keandalan atau *reliability* (X_2) terhadap kepuasan pegawai SIT Ukhuwah (Y).
3. $H_{03} : \beta_3 = 0 =$ Tidak terdapat pengaruh antara daya tanggap atau *responsiveness* (X_3) terhadap kepuasan pegawai SIT Ukhuwah (Y).
 $H_{a3} : \beta_3 \neq 0 =$ Terdapat pengaruh antara daya tanggap atau *responsiveness* (X_3) terhadap kepuasan pegawai SIT Ukhuwah (Y).
4. $H_{04} : \beta_4 = 0 =$ Tidak terdapat pengaruh antara jaminan atau *assurance* (X_4) terhadap kepuasan pegawai SIT Ukhuwah (Y).
 $H_{a4} : \beta_4 \neq 0 =$ Terdapat pengaruh antara jaminan atau *assurance* (X_4) terhadap kepuasan pegawai SIT Ukhuwah (Y).
5. $H_{05} : \beta_5 = 0 =$ Tidak terdapat pengaruh antara empati atau *empathy* (X_5) terhadap kepuasan pegawai SIT Ukhuwah (Y).
 $H_{a5} : \beta_5 \neq 0 =$ Terdapat pengaruh antara empati atau *empathy* (X_5) terhadap kepuasan pegawai SIT Ukhuwah (Y).
6. $H_{06} : \beta_{1,2,3,4,5,6} = 0 =$ Tidak terdapat pengaruh antara dimensi pelayanan yang terdiri dari bukti fisik atau *tangibles* (X_1), keandalan atau *reliability* (X_2), daya tanggap atau *responsiveness* (X_3), jaminan atau *assurance* (X_4), dan empati atau *empathy* (X_5) terhadap kepuasan pegawai SIT Ukhuwah (Y).
 $H_{a6} : \beta_{1,2,3,4,5,6} \neq 0 =$ Terdapat pengaruh antara dimensi pelayanan yang terdiri dari bukti fisik atau *tangibles* (X_1), keandalan atau *reliability* (X_2),

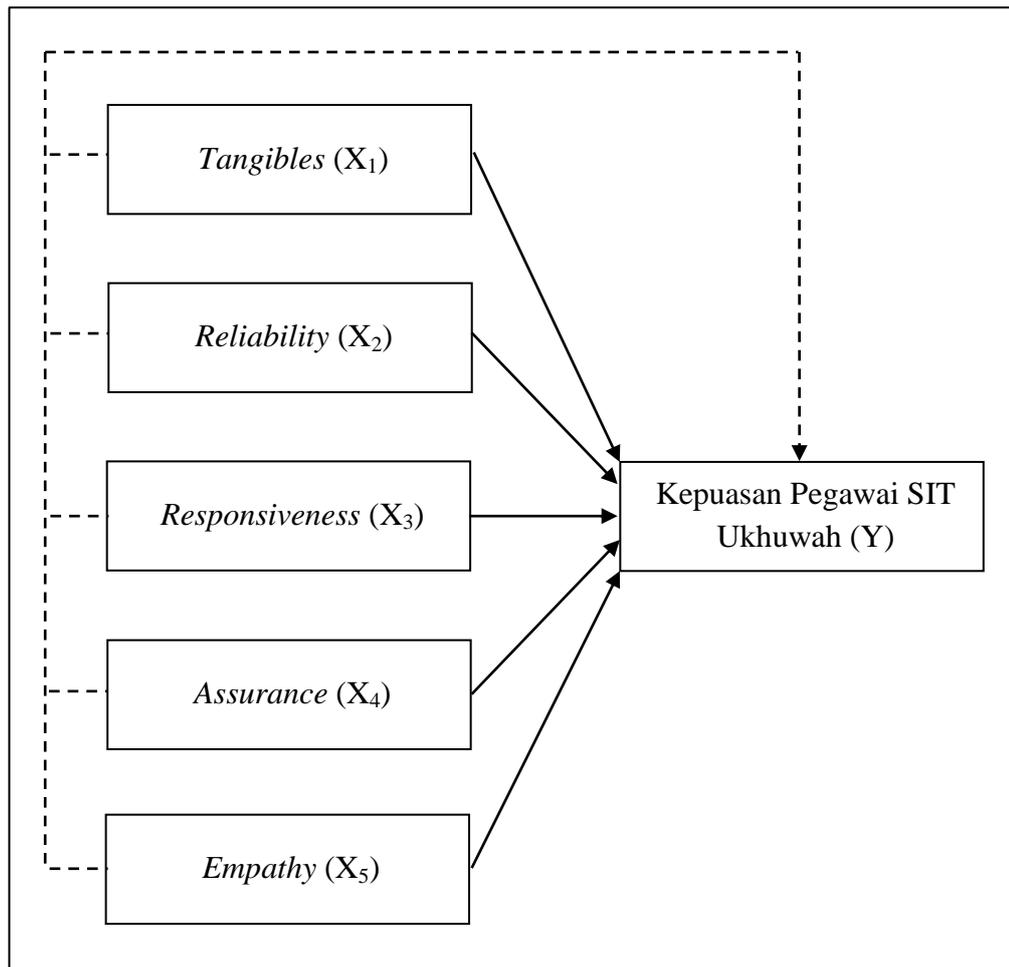
daya tanggap atau *responsiveness* (X_3), jaminan atau *assurance* (X_4), dan empati atau *empathy* (X_5) terhadap kepuasan pegawai SIT Ukhuwah (Y).

H. Kerangka Pemikiran

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan melalui pemberian pelayanan yang terbaik sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Dengan pemberian pelayanan yang terbaik maka akan dapat memberikan kepuasan kepada nasabah. Nasabah yang puas cenderung akan untuk terus mengonsumsi atau membeli produk yang ditawarkan, serta akan mampu pula untuk menarik calon pelanggan baru untuk mencobanya. Pelayanan yang optimal pada akhirnya juga akan mampu meningkatkan *image* perusahaan sehingga citra perusahaan di mata pelanggannya terus meningkat pula.

Pemberian pelayanan yang terbaik pada dunia perbankan perlu dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan nasabah akan segera terpenuhi dan terpuaskan sehingga mencapai pada sikap loyalitas. Berdasarkan pada hal tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan dan variabel-variabelnya terhadap kepuasan pegawai SIT Ukhuwah pada layanan mobil kas keliling BSM Cabang Banjarmasin.

Untuk itu disajikan kerangka pemikiran dari penelitian ini dengan gambar sebagai berikut:



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran
Sumber: Data diolah, 2015.

Keterangan:

-----> : Pengaruh simultan

————> : Pengaruh parsial

X : Variabel independen

Y : Variabel dependen

I. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari 5 bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab pertama merupakan pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah. Permasalahan yang sudah tergambarakan dirumuskan dalam rumusan masalah, setelah itu disusun tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Signifikansi penelitian merupakan kegunaan hasil penelitian. Definisi operasional untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna umum atau luas. Hipotesis yaitu dugaan sementara hasil penelitian. Kerangka pemikiran untuk menggambarkan pokok-pokok pikiran dan teori untuk menjadi bahan analisis dari temuan penelitian. Kajian pustaka ditampilkan sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain. Adapun sistematika penulisan yaitu susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab kedua merupakan landasan teori yang berisi teori-teori yang mendukung penelitian ini dan menjadi acuan untuk menganalisis data yang diperoleh.

Bab ketiga merupakan metode penelitian untuk menghubungkan antara jenis teoritis dengan penelitian lapangan, maka dibuatlah metode penelitian yang berisi sifat, jenis, dan lokasi penelitian yang digunakan untuk penulisan skripsi, populasi dan sampel, data dan sumber data, instrumen penelitian, teknik analisis data, dan prosedur penelitian.

Bab keempat merupakan laporan hasil penelitian yang meliputi gambaran umum lokasi penelitian, hasil dan pembahasan.

Bab kelima merupakan bab penutup. Di sini akhirnya penulis membuat simpulan atas hasil penelitian dan memberikan beberapa saran yang dirasa perlu.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan berasal dari kata puas yang berarti senang, suka dan gembira. Sedangkan kepuasan yaitu kesenangan, kelegaan karena terpenuhinya semua keinginan.⁸ Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.⁹

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.¹⁰ Namun, bagaimana pembeli membentuk harapan mereka? Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, serta informasi dan janji pemasar dan pesaingnya.

⁸ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), h. 705.

⁹ Philip Kotler, *Marketing Management*, *loc.cit.*

¹⁰ Philip Kotler, *et. al.*, *Marketing Management An Asian Perspective*, diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono dengan judul, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, (Yogyakarta: Andi, 2000), edisi 1, h. 51.

Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk baik itu berupa barang atau jasa. Sehingga sebelum konsumen membeli suatu produk ia sudah mempunyai harapan atau kualitas produk yang akan didapat.¹¹ Sedangkan kinerja yang dirasakan oleh konsumen adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengonsumsi produk yang dibeli.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* (nilai) dari produsen atau penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi.¹² Jika nilai bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar dapat membuat konsumen tersebut merasa nyaman. Kalau nilai dari pelanggan adalah harga yang murah maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif. Jika nilai dalam perbankan bagi pelanggan adalah kemudahan transaksi, maka kepuasan pelanggan akan didapat pada bank yang mampu memberikan kemudahan lebih dalam bertransaksi finansial yang dilakukan. Atau jika nilai bagi nasabah adalah tingkat keuntungan, maka tingkat keuntungan yang tinggilah yang mampu memberikan kepuasan baginya.

¹¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemikiran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta. 2010), cet. Ke-1, h. 193.

¹² *Ibid.*, h. 194.

2. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, pembeli bayangan, dan analisis konsumen yang pergi.¹³

- a. Sistem keluhan dan saran. Organisasi yang berwawasan pelanggan akan memudahkan pelanggannya memberikan saran dan keluhan. Beberapa perusahaan berwawasan pelanggan menyediakan telepon khusus pelanggan dengan nomor bebas pulsa untuk memuaskan pelanggannya bertanya, memberikan saran, atau menyampaikan keluhan. Arus informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan memungkinkan perusahaan untuk bertindak cepat guna menyelesaikan masalah yang terjadi.
- b. Survei kepuasan pelanggan. Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon sekelompok sampel acak dari pembeli terbaru mereka untuk mengetahui penilaian mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan.
- c. Pembeli bayangan (*Ghost Shopping*). Cara lain untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan orang

¹³ Philip Kotler, *et. al.*, *Marketing Management An Asian Perspective*, *op.cit.*, h. 53.

untuk berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan hal-hal positif (kekuatan) maupun hal-hal yang negatif (kelemahan) yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Pembeli bayangan ini dapat juga berpura-pura membuat masalah tertentu untuk menguji apakah wiraniaga perusahaan mampu menangani situasi dengan baik.

- d. Analisis konsumen yang pergi. Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang sudah tidak membeli lagi atau yang telah berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang sukses dapat memuaskan konsumen mereka. Dengan perkataan lain, konsumen yang tidak puas akan mempengaruhi bisnis secara negatif. Pemuasan konsumen harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Mengidentifikasi atribut produk dan dukungan pelayanan yang dianggap penting oleh para pembeli pada saat mereka membeli dan menggunakan produk tersebut merupakan tujuan manajemen.¹⁴ Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh sistem pengiriman, performa produk/jasa, citra, hubungan harga nilai, kinerja/prestasi karyawan, dan persaingan.¹⁵

¹⁴ David W. Cravens, *Strategic Marketing*, diterjemahkan oleh Lina Salim dengan judul, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1996), edisi 4, cet. Ke-3, h. 9.

¹⁵ *Ibid.*, h. 10.

- a. Sistem pengiriman. Memindahkan produk dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir dalam bisnis biasanya meliputi saluran distribusi dari para pemasok, pabrikan, dan para perantara. Untuk dapat memuaskan konsumen, jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir, di mana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Performa produk/jasa. Performa dan keunggulan suatu produk/jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.
- c. Citra. Para eksekutif bisnis mengakui bahwa citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut positif. Terbentuknya citra merek dan nilai merek adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk. Walaupun tidak terlihat sebagai harta dalam laporan keuangan perusahaan, nilai yang terbentuk dari merek atau nama tersebut merupakan aktiva utama perusahaan.
- d. Hubungan harga-nilai. Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai. Merek dipromosikan oleh perusahaan sebagai suatu nilai yang unik sesuai harganya. Di lain pihak, manajemen memutuskan untuk bersaing atas dasar harga rendah di antara merek-merek di mana para pembeli sudah menetapkan nilai yang seimbang.

- e. Kinerja/prestasi karyawan. Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi berkerja sama dalam pemenuhan kepuasan konsumen. Setiap orang dalam organisasi mempengaruhi konsumen, baik hal-hal yang menyenangkan ataupun yang tidak menyenangkan. Bisnis telah menemukan bahwa kesadaran akan keinginan konsumen dan pelatihan karyawan membantu mereka untuk memenuhi tanggung jawabnya. Oleh karenanya, banyak perusahaan-perusahaan melatih semua tenaga kerjanya dalam rangka peningkatan mutu produk. Kesadaran untuk memfokuskan konsumen sudah terpadu dalam budaya perusahaan.
- f. Persaingan. Kelemahan dan kelebihan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Menganalisis konsumen dan pesaing merupakan hal yang penting. Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik (atau buruk) dalam rangka memenuhi keinginan kelompok konsumen yang spesifik (segmen pasar). Mengetahui kesenjangan antara keinginan pembeli dengan tawaran yang diberikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Di samping itu, perusahaan harus mempelajari produk-produk pesaing untuk mengidentifikasi cara-cara peningkatan produknya sendiri.

B. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.¹⁶ Adapun karakteristik tentang pelayanan agar menjadi dasar bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik, yaitu:

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- b. Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.
- c. Produk dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi di tempat yang sama.

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.¹⁷

¹⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemikiran Bank Syariah*, *op.cit.*, h. 211.

¹⁷ Kasmir, *Etika Customer Service*, *op.cit.*, h. 15.

2. Jenis Pelanggan yang Membutuhkan Pelayanan

Dalam praktiknya, pelanggan atau nasabah yang membutuhkan sesuatu yang perlu pelayanan sesuai dengan keinginan dibagi empat macam yaitu sebagai berikut:

- a. Pelanggan/nasabah sangat perlu bantuan seseorang (*customer service*, pramuniaga atau kasir) untuk menuntun atau memperoleh informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk. Pelayanan seperti ini biasanya diberikan untuk produk baru, misalnya produk bank, asuransi, hotel, atau biro perjalanan.
- b. Pelanggan/nasabah memerlukan bantuan hanya seperlunya saja, artinya nasabah datang kemudian mencari sendiri, memilih sendiri baru terakhir berhubungan dengan petugas pada saat membayar.
- c. Pelanggan membutuhkan bantuan tetapi melalui telepon. Jadi dalam hal ini pelanggan tidak berhadapan langsung secara fisik dengan kita, akan tetapi hanya melalui suara. Bantuan lewat telepon yang dapat diberikan misalnya informasi seputar produk, keluhan atau pesanan yang ingin diberikan.
- d. Pelanggan/nasabah tidak perlu meminta bantuan petugas jika tidak dalam keadaan darurat. Artinya yang dihadapi nasabah dalam hal ini adalah mesin seperti mesin *ATM (Automatic Teller Machine)*.

3. Jenis Karyawan yang Memberikan Pelayanan

Di antara jenis-jenis karyawan yang khusus memberikan pelayanan pada masing-masing perusahaan yaitu *customer services*, *public relations*, *teller*, satuan pengamanan (satpam), dan operator telepon.¹⁸

a. *Customer Services*

Customer Services (CS) merupakan petugas atau karyawan yang sengaja dibentuk untuk melayani karyawan oleh industri keuangan seperti perbankan. Fungsi CS adalah sebagai *resepsionis*, *deskman*, *salesman*, *customer relation officer* dan *komunikator*. Sebagai resepsionis artinya seorang CS berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke perusahaan. Dalam menerima tamu, CS harus bersikap ramah, sopan, dan menyenangkan. Sebagai *deskman*, artinya seorang CS berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah. Sebagai *salesman*, CS berfungsi sebagai orang yang menjual produk sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*. Sebagai *customer relation officer*, yaitu berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, termasuk membujuk dan meyakinkan agar nasabah tetap bertahan dan tidak lari dari perusahaan yang bersangkutan apabila menghadapi masalah. Sebagai *komunikator*, CS berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan

¹⁸ *Ibid.*, h. 23.

memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara perusahaan dengan nasabah.

b. *Public Relation* (Humas)

Public relation atau hubungan masyarakat (humas) memiliki fungsi yang sedikit berbeda dengan CS. Fungsi yang diemban oleh humas adalah sebagai resepsionis, *customer relation officer*, dan komunikator. *Public relation* sengaja dibentuk hampir oleh semua perusahaan terutama sebagai *customer relation officer*. Fungsi ini dibentuk sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, relasi perusahaan, pemerintah dan masyarakat luas. *Public relation* juga berfungsi memberikan informasi perusahaan termasuk bagaimana menghadapi pihak yang bermasalah dengan pihak perusahaan, seperti menjelaskan duduk persoalan yang sebenarnya terhadap suatu masalah.

c. *Teller*

Khusus untuk *teller*, fungsi pelayanannya sangat berbeda dengan CS, walaupun sebagian fungsi CS secara tidak langsung juga diemban oleh *teller*. Fungsi *teller* yang pertama adalah sebagai orang yang menerima semua setoran uang (tunai dan nontunai) dari berbagai pihak. Pendek kata semua uang masuk biasanya melalui *teller*. Kemudian fungsi yang kedua adalah sebagai orang yang melakukan pembayaran (tunai dan nontunai) kepada berbagai pihak. Artinya semua uang yang keluar dari perusahaan harus melewati

teller. Penyetoran tunai dan penarikan tunai maksudnya adalah uang kas. Sedangkan penyetoran dan pembayaran tunai dan nontunai adalah dilakukan dengan menggunakan cek atau bilyet giro.

d. Satuan Pengamanan (Satpam)

Tugas satuan pengamanan (satpam) dalam memberikan pelayanan sangat mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan secara keseluruhan. Satpam yang bertugas melindungi seluruh aset perusahaan juga berkewajiban melindungi keamanan nasabah. Nasabah akan merasa aman untuk melakukan kegiatan jika dijaga oleh keamanan yang baik. Keamanan yang baik tidak hanya bertindak tegas akan tetapi juga ramah, sopan, dan lemah lembut terhadap nasabah.

e. Operator Telepon

Operator telepon adalah petugas yang bertugas menerima telepon dari nasabah atau melakukan komunikasi lewat telepon dengan nasabah. Penerima telepon harus bersuara lembut dan ramah karena jika suara di telepon kurang jelas dapat menimbulkan salah paham. Peranan operator telepon juga sangat besar pengaruhnya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan nantinya.

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam riset awalnya, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) meneliti sejumlah industri jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh

dimensi pokok kualitas layanan, yaitu: reliabilitas, responsivitas atau daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik.¹⁹ Dalam riset berikutnya di tahun 1988, mereka menemukan adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi di atas. Oleh karena itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*).

Dengan demikian terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai tingkat kepentingan relatifnya. Definisi, penjelasan serta pernyataan mengenai kelima dimensi tersebut dikemukakan berikut ini:

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Dimensi ini mencakup kondisi fisik fasilitas, peralatan, serta penampilan pekerja. Karena jasa tidak dapat diamati secara langsung, maka pelanggan sering kali berpedoman pada kondisi yang terlihat mengenai jasa dalam melakukan evaluasi.²⁰ Kenyataan yang berkaitan dengan perusahaan itu mencakup obyek yang sangat bervariasi seperti karpet, tempat duduk, pencahayaan, warna dinding, brosur, korespondensi sehari-hari, penampilan pekerja, keramahan pekerja, dan lain-lain. Dimensi ini terdiri dari dimensi yang berkaitan

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi, 2012), edisi 2, h. 174.

²⁰ Lerbin R. Aritonang R., *Kepuasan Pelanggan, op.cit.*, h. 23.

dengan peralatan dan fasilitas yang digunakan serta personel dan materi komunikasi yang digunakan.

b. *Reliability* (Keandalan)

Dimensi ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan andal, dapat dipercaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memenuhi janjinya.²¹ Secara umum, dimensi reliabilitas merefleksikan konsistensi dan keandalan (hal yang dapat dipercaya, dipertanggungjawabkan) dari kinerja perusahaan. Hal itu berkaitan dengan beberapa pertanyaan seperti berikut ini: Apakah perusahaan memberikan tingkat pelayanan yang sama dari waktu ke waktu, atau apakah bervariasi (berubah-ubah) secara mencolok tiap kali pelayanan diberikan? Apakah perusahaan memenuhi janjinya, menagih pelanggan dengan akurat, membuat catatan yang akurat, dan melayani secara benar pada waktu pertama kali?

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat; selalu memperoleh definisi yang tepat dan segera mengenai pelanggan.²² Dimensi ketanggapan ini merefleksikan komitmen perusahaan untuk

²¹ *Ibid.*, h. 26.

²² *Ibid.*, h. 27.

memberikan pelayanannya tepat pada waktunya. Dimensi ini berkaitan dengan kenginan dan atau kesiapan pekerja untuk melayani. Dimensi ini juga mereflesikan persiapan perusahaan sebelum memberikan pelayanan.

d. *Assurance* (Jaminan)

Dimensi ini terdiri dari empat hal berikut ini:

- 1) *Competency*. Hal ini mencakup kepemilikan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan.
- 2) *Courtesy*. Hal ini mencakup kesopanan, rasa hormat, perhatian, dan keramahan pelayan.
- 3) *Credibility*. Hal ini mencakup kepercayaan terhadap dan kejujuran dari si pemberi jasa.
- 4) *Security*. Hal ini mencakup kebebasan dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.

Dimensi ini mencakup pengetahuan dan kesopanan pekerja serta kemampuannya untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan.²³ Dimensi ini mereflesikan kompetensi perusahaan, keramahan (kesopan-santunan) kepada pelanggan, dan keamanan operasinya. Kompetensi berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan dalam memberikan jasa. Keramahan mengacu pada bagaimana pekerja perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya

²³ *Ibid.*, h. 29.

dan kepemilikan pelanggan. Keamanan merefleksikan perasaan pelanggan bahwa ia bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.

e. *Empathy* (Empati)

Dimensi ini terdiri dari tiga hal berikut ini:

- 1) *Accessibility*. Hal ini mencakup kemudahan untuk mendekati dan menghubungi.
- 2) *Communication Skills*. Hal ini mencakup pemberian informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang dapat dimengerti, dan mendengarkan tanggapan dan pertanyaan pelanggan.
- 3) *Understanding the customer*. Hal ini mencakup perlunya usaha untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan khususnya.

Dimensi ini menunjukkan derajat perhatian yang diberikan kepada setiap pelanggan. Dimensi ini juga merefleksikan kemampuan pekerja untuk menyelami perasaan pelanggan sebagaimana jika pekerja itu sendiri mengalaminya.²⁴

5. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Dalam praktiknya, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik. Berikut ini

²⁴ *Ibid.*, h. 30.

beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan nasabah:²⁵

- a. Tersedianya karyawan yang baik.
- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik.
- c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai.
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- e. Mampu berkomunikasi.
- f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah.
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.

6. Etika Pelayanan dalam Islam

Sejarah mencatat bahwa Nabi Muhammad Saw. adalah seorang pebisnis yang sukses. Dalam melakukan bisnis, beliau mengajarkan agar para pedagang senantiasa bersikap jujur, amanah, santun dan rendah hati, toleransi, dan memenuhi akad dan janji. Sebaliknya beliau menasihati agar meninggalkan sifat kotor perdagangan yang hanya memberikan untung sesaat, tetapi merugikan diri sendiri dan ukhrawi.²⁶ Akibatnya kredibilitas hilang, pelanggan pun lari dan kesempatan berikutnya jadi sempit. Sifat-sifat yang dimaksud adalah zalim, menipu, suka marah dan

²⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), edisi 1, h. 285.

²⁶ Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), edisi 1, cet. Ke-1, h. 73.

benci, terlalu memuja uang, tidak mempedulikan hukum dan utang yang berlebihan. Kumpulan sifat ini adalah sifat-sifat umum yang dimiliki manusia apabila memasuki dunia bisnis. Islam memberikan jalan terbaik untuk menyelesaikannya, yaitu dengan mengikuti pesan-pesan nabi, sifat-sifat yang terpuji seperti yang disebut lebih dahulu. Jika sifat-sifat terpuji ini diikuti, maka masyarakat pedagang khususnya dan masyarakat pada umumnya telah siap membangun dirinya sendiri, dalam segala dimensi kehidupan politik, ekonomi, hukum, kebudayaan, dan sebagainya.

Berikut etika dalam berbisnis yang dicontohkan Nabi Muhammad Saw.:

a. Jujur

Jujur merupakan sifat utama dan etika Islam yang luhur. Jujur merupakan motivator yang abadi dalam budi pekerti dan perilaku seorang muslim. Di antara bentuk kejujuran adalah seorang pebisnis harus komitmen dalam jual-belinya dengan berlaku terus terang dan transparan untuk melahirkan ketenteraman dalam hati, hingga Allah memberikan keberkahan dalam muamalahnya.²⁷

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : أَلْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَالٌ يَتَفَرَّقَا , أَوْ قَالَ : حَتَّى يَتَفَرَّقَا – فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا , بُورِكَ

لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا , وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا , مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

²⁷ Asyraf Muhammad Dawwabah, *Nahwa Rajul A'māl Islamī*, diterjemahkan oleh Imam GM dengan judul, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, (Semarang: Pustaka Nuun, 2008), cet. Ke-4, h. 58-59.

“Dari Hakim bin Hizam dia berkata bahwa Rasulullah Saw. bersabda: Dua orang yang melakukan transaksi jual-beli boleh memilih, selama mereka berdua belum berpisah –atau beliau bersabda dengan redaksi hingga mereka berdua berpisah– jika mereka berdua jujur dan transparan, maka jual-beli mereka akan diberkahi. Akan tetapi jika mereka dusta dan tidak terus terang, maka keberkahan jual-beli mereka menjadi hilang (dicabut)”. (HR. Bukhari-Muslim)²⁸

b. Amanah

Islam menginginkan pebisnis mempunyai hati nurani yang “bangun” sehingga bisa menjaga hak-hak Allah dan hak-hak manusia, dan bisa memproteksi muamalahnya dari tingkah laku yang mendorong untuk berbuat remeh dan lalai.²⁹ Dengan demikian, Islam mewajibkan pebisnis mempunyai sikap amanah terhadap dirinya sendiri dan orang lain, dan dia tidak boleh meremehkan hak orang yang memberikan amanah. Karena amanah merupakan tanggung jawab besar yang lebih berat dari seluruh yang ada di dunia ini. Allah Swt. berfirman:

²⁸ Muhammad Fuad Abdul Baqi, *Al Lu’lu Wal Marjan*, diterjemahkan oleh Sholeh Bahannan dan Ghafur Saub dengan judul, *Al Lu’lu Wal Marjan*, (Jakarta: Pustaka as-Sunnah, 2010), cet. Ke-2, h. 787.

²⁹ Asyraf Muhammad Dawwabah, *Nahwa Rajul A’maal Islamī*, *op.cit.*, h. 65.

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ
تَحْمِلَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا

“*Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, Maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu Amat zalim dan Amat bodoh*”. (QS. Al-Ahzāb: 72)³⁰

c. Santun dan Rendah Hati

Perilaku yang sopan, tutur kata yang manis, dan sikap yang rendah hati sangat diperlukan dalam berinteraksi dengan sesama manusia. Seseorang yang memiliki sifat-sifat seperti ini pasti akan menjadi figur yang dihargai dan dihormati. Al-Quran mengajarkan agar seyogyanya kaum yang beriman tidak menampilkan diri sebagai sosok yang arogan, yang sangat dianjurkan ialah supaya sedapat mungkin kaum Muslimin tampil sebagai figur teladan yang rendah hati dan sopan dalam bersikap dan bertutur kata.³¹ Hal ini sejalan dengan firman Allah Swt. berikut:

وَأَخْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ

³⁰ Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2009), h. 427.

³¹ A. Riawan Amin, *Menata Perbankan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: UIN Press, 2009), cet. Ke-1, h. 57.

“Dan berendah hatilah kamu terhadap orang-orang yang beriman”. (QS. Al-Hijr: 88)³²

d. Toleransi

Toleransi adalah kunci rezeki dan jalan kehidupan yang mapan. Di antara bentuk toleransi adalah seorang pebisnis harus mempermudah orang-orang yang mempunyai utang dan mengalami kesulitan untuk membayarnya, berbuat baik kepada mereka dengan cara memaklumi atau mentolerir kesulitan yang mereka hadapi, dan mengurangi jumlah pembayarannya, atau dengan cara menangguhkan atau menunda tempo pembayaran.³³

عَنْ حُذَيْفَةَ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : أَنَّ رَجُلًا مَاتَ فَدَخَلَ
الْجَنَّةَ فَقِيلَ لَهُ مَا كُنْتَ تَعْمَلُ قَالَ فِيمَا ذَكَرَ وَ إِمَّا ذُكِّرَ فَقَالَ إِنِّي كُنْتُ
أُبَايِعُ النَّاسَ فَكُنْتُ أَنْظِرُ الْمُسْعِرَ وَ أَتَجَوِّزُ فِي السَّكَّةِ أَوْ فِي النَّفْدِ
فَعُفِّرَ لَهُ فَقَالَ أَبُو مَسْعُودٍ وَأَنَا سَمِعْتُهُ مِنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ
وَسَلَّمَ

“Dari Hudzaifah dari Nabi Saw. bersabda: Bahwasanya ada seseorang yang meninggal dunia dan masuk ke dalam surga, lalu ditanyakan kepadanya: Apa yang telah engkau kerjakan? (Bisa jadi ia ingat dan menyampaikan atau diingatkan). Orang tersebut

³² Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahnya*, op.cit., h. 266.

³³ Asyraf Muhammad Dawwabah, *Nahwa Rajul A'māl Islamī*, op.cit., h. 79.

menjawab: Saya dulu berbisnis mengadakan transaksi dengan banyak orang dan saya beri kelonggaran dan penangguhan kepada mereka yang berutang dan belum mampu membayar. Saya terima juga (toleran) terhadap mereka yang membayar utangnya namun ada kekurangan sedikit (sekali). Maka orang tadi diampuni (dan masuk surga). Abu Mas'ud berkata: Dan saya mendengarnya dari Rasulullah Saw". (HR. Muslim)³⁴

e. Memenuhi Akad dan Janji

Islam memerintahkan umatnya untuk memenuhi hak, menghormati janji dan seluruh kesepakatan lainnya.³⁵ Allah Swt. berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu”.

(QS. Al-Maidah: 1)³⁶

³⁴ Muhammad Nashiruddin al-Albani, *Mukhtashar Shahih Muslim*, diterjemahkan oleh Ma'ruf Abdul Jalil dan Ahmad Junaidi dengan judul, *Ringkasan Shahih Muslim*, (Jakarta: Pustaka as-Sunnah, 2010), cet. Ke-2, h. 624.

³⁵ Asyraf Muhammad Dawwabah, *Nahwa Rajul A'māl Islamī*, *op.cit.*, h. 85.

³⁶ Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahnya*, *op.cit.*, h. 106.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Sifat, dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan cara penulis langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan data-data yang diperlukan.³⁷ Adapun sifat penelitian ini adalah kuantitatif yaitu penyajian hasil penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.³⁸ Penelitian ini mengambil lokasi di Sekolah Islam Terpadu Ukhuwah yang beralamat di Jalan Bumi Mas Raya Komplek Bumi Handayani XII Banjarmasin.

B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek adalah menunjuk pada orang/individu atau kelompok yang dijadikan unit atau satuan (kasus) yang diteliti.³⁹ Subjek dalam penelitian ini adalah pegawai SIT Ukhuwah yang menggunakan layanan mobil kas keliling BSM Cabang Banjarmasin. Sedangkan Objek adalah sasaran atau tujuan utama dalam penelitian ini yaitu variabel-variabel pelayanan mobil kas

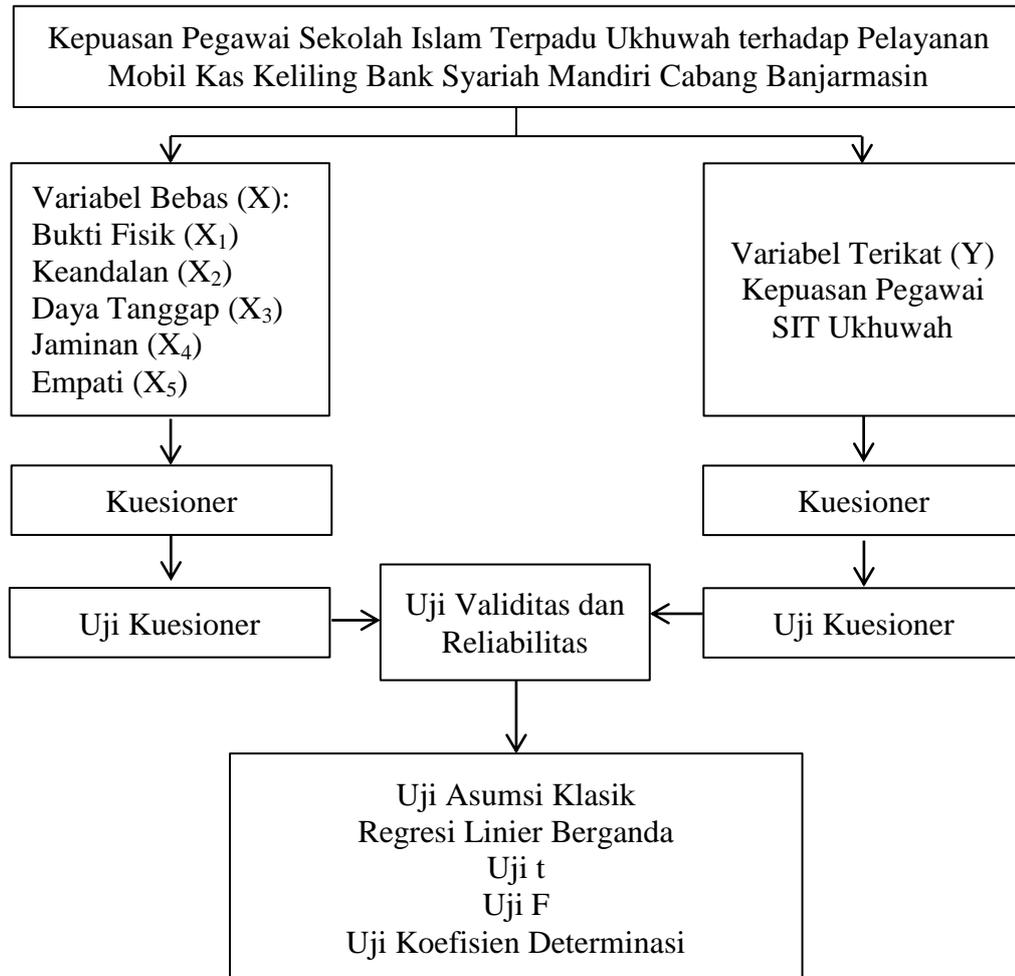
³⁷ Supardi, *Metodologi Penelitian dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), h. 1.

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 7.

³⁹ Sanafiah Faisal, *Format-Format Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), h. 109.

keliling BSM Cabang Banjarmasin yang mempengaruhi kepuasan pegawai SIT Ukhuwah selaku nasabah BSM.

C. Desain Penelitian



Gambar 3.1
Desain Penelitian
Sumber: Data diolah, 2015.

Kepuasan pegawai SIT Ukhuwah terhadap pelayanan mobil kas keliling BSM Cabang Banjarmasin terbagi menjadi dua variabel, yaitu variabel bebas mengenai pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*,

assurance, empathy) dan variabel terikatnya yaitu kepuasan pegawai SIT Ukhuwah. Untuk mengetahui pengaruh kedua variabel tersebut dibuatlah kuesioner atau daftar pertanyaan, kemudian untuk menjadi kuesioner atau instrumen yang valid dan reliabel, maka kuesioner tersebut diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian setelah diuji, apabila kuesioner tersebut valid dan reliabel maka penelitian dilanjutkan dengan uji berikutnya yaitu uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji regresi linear berganda, dan uji koefisien determinasi (R^2).

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan.⁴⁰ Populasi dalam penelitian ini yaitu pegawai SIT Ukhuwah selaku nasabah BSM yang menggunakan layanan mobil kas keliling BSM Cabang Banjarmasin yang berjumlah sekitar 200 orang. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *convenience sampling*, yaitu suatu teknik sampling di mana unit sampel yang ditarik mudah dihubungi, tidak menyusahkan, mudah untuk mengukur, dan bersifat kooperatif.⁴¹ Adapun alasan menggunakan teknik *convenience sampling* karena teknik ini dirasa cukup memudahkan penulis dalam melakukan penelitian dan tidak memerlukan pertimbangan lain, maksudnya yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat

⁴⁰ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 87.

⁴¹ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 160.

digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Menurut Arikunto, ada beberapa rumus yang dapat digunakan untuk menentukan jumlah anggota sampel. Jika peneliti mempunyai beberapa ratus subjek dalam populasi, mereka dapat menentukan kurang lebih 25-30% dari jumlah subjek tersebut.⁴² Dengan dasar tersebut, penulis memilih sampel yaitu sebanyak 50 responden atau 25% dari jumlah populasi. Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian kuantitatif di mana ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.⁴³ Berdasarkan hal tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini memenuhi syarat penelitian kuantitatif.

E. Data dan Sumber Data

1. Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perorangan.⁴⁴ Data ini didapat dengan menggunakan kuesioner melalui studi lapangan. Adapun data yang diperoleh meliputi karakteristik responden dan persepsi responden

⁴² Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, *op.cit.*, h. 95.

⁴³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), cet. Ke-5, h. 90.

⁴⁴ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, *op.cit.*, h. 130.

terhadap variabel penelitian yang didapatkan melalui instrumen pengumpulan data yang berbentuk kuesioner tersebut.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data-data pendukung (penunjang) yang telah dikumpulkan atau sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁴⁵ Data ini penulis gunakan untuk melengkapi data pokok (primer). Data yang dicari meliputi profil SIT Ukhuwah, visi dan misi, jumlah guru dan karyawan, serta data mengenai profil mobil kas keliling BSM Cabang Banjarmasin.

2. Sumber Data

Untuk memperoleh data di atas diperlukan sumber data sebagai berikut:

- a. Responden, yaitu guru dan karyawan SIT Ukhuwah yang merupakan nasabah BSM pengguna layanan mobil kas keliling di SIT Ukhuwah.
- b. Dokumen, yaitu semua sumber tertulis yang berkaitan dengan penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pelaksanaan pengumpulan data yang digunakan dalam analisis, penulis menggunakan dua macam metode pengumpulan data, yaitu:

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, *op.cit.*, h.137.

- a. Kuesioner (Angket), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang dibagikan adalah kuesioner tertutup, yaitu jawaban atas pertanyaannya telah disediakan sehingga responden hanya tinggal memilih salah satu jawaban yang tersedia.
- b. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengutip langsung data yang diperoleh dari perusahaan.

G. Instrumen Penelitian

Adapun instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

<i>Tangibles (Bukti Fisik)</i>	
1	MKK bersih dan nyaman.
2	Fasilitas MKK berupa adanya mesin ATM sangat membantu nasabah.
3	Petugas BSM di MKK berpenampilan bersih dan rapi.
<i>Reliability (Keandalan)</i>	
4	Petugas BSM di MKK memiliki wawasan yang luas mengenai perbankan syariah.
5	Petugas BSM di MKK menjelaskan produk dan jasa yang ditawarkan dengan jelas.
6	Petugas BSM di MKK membantu memberikan solusi atas keluhan yang dirasakan nasabah.
<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>	
7	Petugas BSM di MKK berdiri menyambut nasabah, memberi senyum dan salam.
8	Petugas BSM di MKK melaksanakan pelayanan dengan cepat dan tepat.
9	Petugas BSM di MKK membantu nasabah dalam mengisi slip/formulir dan mengumpulkan kelengkapan persyaratan.
<i>Assurance (Jaminan)</i>	
10	Petugas BSM di MKK dapat menanamkan kepercayaan dan rasa aman kepada nasabah.
11	Petugas BSM di MKK memberi jaminan terhadap pelayanan yang nyaman, tepat, dan teliti.

12	Petugas BSM di MKK memberi janji waktu penyelesaian masalah dan menepatinya.
Empathy (Empati)	
13	Petugas BSM di MKK mendengarkan keluhan nasabah dengan sungguh-sungguh.
14	Petugas BSM di MKK meminta maaf atas setiap ketidaknyamanan yang diajukan nasabah.
15	Petugas BSM di MKK mengucapkan terima kasih dan salam di akhir layanan.
Kepuasan Nasabah	
16	Anda merasa terbantu dengan adanya layanan MKK di SIT Ukhuwah.
17	Anda merasa puas terhadap fasilitas yang ada di MKK.
18	Anda merasa puas terhadap pelayanan petugas BSM di MKK.

Sumber: Data diolah, 2015.

H. Teknik Analisis Data

Jenis skala pada kuesioner pengumpulan data menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu objek atau fenomena.⁴⁶ Pernyataan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1; sedangkan bentuk pernyataan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Bentuk jawaban skala Likert terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Setelah data diperoleh, hasil analisisnya akan dipresentasikan dalam bentuk tabel. Hasil dalam bentuk tabel dianalisis berdasarkan variabel dimensi pelayanan terhadap kepuasan pegawai SIT Ukhuwah. Setelah dilakukan hasil perhitungan atas hasil kuesioner pengolahan data kuantitatif,

⁴⁶ Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 138.

dilakukan pengujian statistik dengan metode analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.⁴⁷ Suatu instrumen penelitian dikatakan valid jika nilai *r*-hitung (koefisien korelasi *product moment*) > dari *r*-tabel (α ; $n-2$), di mana n = jumlah sampel. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*, yang menghitung koefisien korelasi antara skor item dengan skor totalnya. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 50 responden dan $r_{\text{tabel}} = 0,2787$. Sehingga apabila ada korelasi dengan skor total kurang dari 0,2787 maka item dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Rumus teknik korelasi *product moment* yaitu:⁴⁸

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

Di mana:

n = jumlah responden

x = skor variabel (jawaban responden)

⁴⁷ *Ibid.*, h. 162.

⁴⁸ *Ibid.*, h. 164.

y = skor total variabel untuk responden n

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.⁴⁹ Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini yaitu dengan teknik *Cronbach's Alpha*. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6.

Rumus *Cronbach's Alpha* tersebut adalah:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Di mana:

n = jumlah sampel

X = nilai skor yang dipilih

σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

k = jumlah butir pertanyaan

r_{11} = koefisien reliabilitas instrumen

⁴⁹ *Ibid.*, h. 175.

2. Uji Normalitas dan Asumsi Klasik Regresi Berganda

Model regresi berganda dapat dikatakan sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi klasik statistik, baik itu autokorelasi, multikolonieritas dan heteroskedastisitas. Akan tetapi, pada penelitian ini hanya akan digunakan uji normalitas dan dua pengujian asumsi klasik saja yaitu multikolonieritas dan heteroskedastisitas. Alasan tidak perlu digunakan autokorelasi di sini adalah dikarenakan pada penelitian ini tidak mengambil sampel dengan data *time series* atau periode waktu.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.⁵⁰ Uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal maka akan membentuk satu

⁵⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, *op.cit.*, h. 160.

garis lurus diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Uji Asumsi Klasik Regresi Berganda

1) Uji Multikolonieritas.

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).⁵¹ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai dari *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah

⁵¹ *Ibid.*, h. 105.

sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Sebagai misal nilai $tolerance = 0.10$ sama dengan tingkat kolonieritas 0.95. Walaupun multikolonieritas dapat dideteksi dengan nilai $tolerance$ dan VIF, tetapi kita masih tetap tidak mengetahui variabel-variabel independen mana sajakah yang saling berkolerasi.

2) Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara

SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisisnya yaitu:⁵²

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Di mana variabel yang digunakan dalam variabel penelitian ini lebih dari satu. Perumusan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Di mana:

⁵² *Ibid.*, h. 139.

- Y = variabel terikat (kepuasan nasabah)
- a = konstanta (harga y bila x = 0)
- b₁ = koefisien regresi dari variabel X₁ (*tangible*)
- b₂ = koefisien regresi dari variabel X₂ (*reliability*)
- b₃ = koefisien regresi dari variabel X₃ (*responsiveness*)
- b₄ = koefisien regresi dari variabel X₄ (*assurance*)
- b₅ = koefisien regresi dari variabel X₅ (*empathy*)
- X₁ = variabel *tangible* atau bukti fisik
- X₂ = variabel *reliability* atau keandalan
- X₃ = variabel *responsiveness* atau daya tanggap
- X₄ = variabel *assurance* atau jaminan
- X₅ = variabel *empathy* atau empati
- e = error atau sisa (residual)

b. Uji t Hitung

Uji t hitung atau uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.⁵³ Hipotesis nol (H₀) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau H₀ : b_i = 0. Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau H_a : b_i ≠ 0. Artinya, variabel

⁵³ *Ibid.*, h. 98.

tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai t statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

b. Uji F Hitung

Uji F hitung atau statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.⁵⁴ Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$. Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol atau $H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$. Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Cara melakukan uji F adalah dengan cara membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

⁵⁴ *Ibid.*, h. 98.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.⁵⁵ Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen amat terbatas. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R^2* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

I. Prosedur Penelitian

Dalam proses penyusunan skripsi ini ada beberapa tahap yang ditempuh, yaitu:

1. Tahapan pendahuluan, yaitu pada tahap ini penulis mempelajari dengan seksama permasalahan yang akan diteliti, kemudian hasilnya dituangkan

⁵⁵ *Ibid.*, h. 97.

dalam proposal penelitian pada tanggal 5 Desember 2014. Setelah mendapat persetujuan judul, maka dikonsultasikan kembali untuk diadakan perbaikan seperlunya untuk kemudian diseminarkan pada tanggal 10 Februari 2015.

2. Tahapan pengumpulan data, yaitu pada tahap ini penulis terlebih dahulu meminta izin penelitian kepada pihak terkait. Setelah mendapat izin yaitu pada tanggal 8 April 2015 dari BSM Cabang Banjarmasin dan pada tanggal 15 April 2015 dari SIT Ukhuwah, kemudian penulis langsung ke lapangan untuk mencari data yang dibutuhkan dari tanggal 15 April sampai dengan tanggal 8 Mei 2015.
3. Tahapan pengolahan dan analisis data, yaitu pada tahap ini setelah data diperoleh, data diolah dan dianalisis menggunakan teknik analisis data yang telah ditetapkan.
4. Tahapan penyusunan laporan, yaitu pada tahap ini penulis menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dan dianalisis sesuai dengan sistematika penulisannya. Untuk mendapatkan koreksi dan masukan maka naskah skripsi yang telah disusun dikonsultasikan secara intensif kepada dosen pembimbing hingga dianggap memadai menjadi sebuah skripsi.

BAB IV

LAPORAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat SIT Ukhuwah

Sekolah Islam Terpadu (SIT) Ukhuwah merupakan salah satu sekolah yang tergabung dalam Jaringan Sekolah Islam Terpadu Indonesia dan beralamat di Jalan Bumi Mas Raya Komplek Handayani XII A Banjarmasin. SIT Ukhuwah didirikan oleh Yayasan Ukhuwah pada tanggal 26 Oktober 1993. Sejak saat itu, pihak yayasan konsern dalam membangun dan menyelenggarakan pendidikan yang berkualitas dan mandiri. Dalam 21 tahun terakhir, SIT Ukhuwah sudah mempunyai hirarki pendidikan yang cukup berkembang.

Dimulai dari berdirinya Yayasan Ukhuwah pada tahun 1993, selanjutnya diikuti Taman Kanak-Kanak Islam Terpadu tahun 1999, Sekolah Dasar Islam Terpadu tahun 2001, Kelompok Bermain Islam Terpadu tahun 2003, Tempat Penitipan Anak Islam Terpadu tahun 2004, Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu tahun 2007, Madrasah Tahfizh Al-Quran tahun 2011, dan Sekolah Menengah Atas Islam Terpadu tahun 2013.

Kerja sama antara SIT Ukhuwah dan BSM Cabang Banjarmasin bertujuan untuk memudahkan SIT Ukhuwah melakukan pembayaran gaji kepada para guru dan karyawannya. Jumlah keseluruhan guru dan

karyawan yang bekerja di SIT Ukhuwah yaitu sebanyak 264 orang (April 2015). Selain itu, kerja sama tersebut juga membantu bagi orang tua/wali siswa yang ingin membayar SPP tanpa harus datang ke sekolah.

2. Visi, Misi, dan Tujuan Pendidikan SIT Ukhuwah

Visi Yayasan Ukhuwah ialah menyelenggarakan pendidikan berkualitas dan mandiri. Sedangkan misi Yayasan Ukhuwah yaitu:

1. Membentuk lembaga pendidikan tingkat Penitipan Anak, Kelompok Bermain, Taman Kanak-kanak, Sekolah Dasar, Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama, Sekolah Menengah Atas, dan Perguruan Tinggi yang menerapkan Konsep Pendidikan Islam Terpadu.
2. Menjadikan lembaga pendidikan sebagai basis dakwah dengan mengupayakan siswa menjadi da'i dan berprestasi tinggi.
3. Membentuk lembaga sosial yang secara aktif memberikan pelayanan kepada masyarakat.
4. Berupaya mendirikan lembaga-lembaga usaha penopang kehidupan.

Adapun tujuan pendidikan yang ingin dicapai SIT Ukhuwah yaitu: *salimul aqidah, sohihul ibadah, matinul khuluq, qodirun 'alal kasbi, mustaqoful fikri, qowiyul jismi, mujahadah li nafsih, munazhom fi syu'nihi, harisun 'alal waqti, dan nafi'un li ghorih.*

3. Dewan Pendiri dan Ketua Yayasan Ukhuwah

Dewan pendiri Yayasan Ukhuwah:

1. Muhammad Ihsanudin
2. Sri Adi Nugroho
3. Istiadi Heri Wioko

Ketua Yayasan Ukhuwah dari tahun 1993 sampai sekarang:

1. Irfan, S.T.
2. H. Rudi Anwar Luthfi
3. H. Rafi'i Baderi, Lc.
4. H. Choesnoel Djohari, S.E. (Alm)
5. H. Haryanto, S.E.
6. Sirajuddin Habibi, S.T.

4. Profil Mobil Kas Keliling BSM Cabang Banjarmasin

Mobil Kas Keliling PT Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin telah mulai beroperasi sejak tanggal 02 Juli 2013. Instansi yang pertama kali mendapat kunjungan mobil kas keliling ini adalah Kantor Imigrasi Provinsi Kalimantan Selatan yang terletak di Jl Ahmad Yani Landasan Ulin. Kehadiran mobil kas keliling ini sebetulnya sudah sangat dinanti-nantikan oleh nasabah BSM, karena bank lainnya sudah banyak yang mengoperasikan mobil kas keliling mereka untuk melayani nasabah dan masyarakat yang ingin mendapat kemudahan dalam melakukan transaksi.

Melalui mobil kas keliling ini, nasabah atau masyarakat dapat melakukan beberapa transaksi perbankan, di antaranya pembukaan

rekening, setoran tunai, serta penarikan via ATM (Anjungan Tunai Mandiri) yang tersedia di dalam mobil kas keliling, serta melakukan pembayaran berbagai jenis tagihan seperti listrik, telpon, pajak, dan lainnya. Nasabah akan dilayani oleh petugas BSM pilihan sehingga diharapkan bisa memberikan pelayanan yang maksimal untuk nasabah. Mobil kas keliling ini diharapkan bisa menjangkau nasabah yang kesulitan mendapatkan layanan BSM, karena tempat tinggal yang jauh dari outlet BSM atau outlet BSM sulit diakses oleh sarana transportasi umum.

BSM berharap dengan tambahan layanan ini dapat lebih mendekatkan hubungan dengan nasabah dan dapat meningkatkan intensitas transaksi nasabah di BSM. Golongan masyarakat kelas bawah pun yang selama ini merasa enggan atau segan datang ke kantor-kantor outlet BSM diharapkan dapat terlayani oleh mobil kas keliling ini.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen penelitian dikatakan valid jika nilai r -hitung (koefisien korelasi *product moment*) $>$ dari r -tabel. Untuk mengetahui uji validitas ini, penulis menggunakan bantuan SPSS 17.0. Di mana hasilnya tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Uji Validitas

No.	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket.
1	MKK bersih dan nyaman.	0.557	0.2787	Valid
2	Fasilitas MKK berupa adanya mesin ATM sangat membantu nasabah.	0.447	0.2787	Valid
3	Petugas BSM di MKK berpenampilan bersih dan rapi.	0.475	0.2787	Valid
4	Petugas BSM di MKK memiliki wawasan yang luas mengenai perbankan syariah.	0.657	0.2787	Valid
5	Petugas BSM di MKK menjelaskan produk dan jasa yang ditawarkan dengan jelas.	0.663	0.2787	Valid
6	Petugas BSM di MKK membantu memberikan solusi atas keluhan yang dirasakan nasabah.	0.654	0.2787	Valid
7	Petugas BSM di MKK berdiri menyambut nasabah, memberi senyum dan salam.	0.674	0.2787	Valid
8	Petugas BSM di MKK melaksanakan pelayanan dengan cepat dan tepat.	0.751	0.2787	Valid
9	Petugas BSM di MKK membantu nasabah dalam mengisi slip/formulir dan mengumpulkan kelengkapan persyaratan.	0.680	0.2787	Valid
10	Petugas BSM di MKK dapat menanamkan kepercayaan dan rasa aman kepada nasabah.	0.681	0.2787	Valid
11	Petugas BSM di MKK memberi jaminan terhadap pelayanan yang nyaman, tepat, dan teliti.	0.777	0.2787	Valid
12	Petugas BSM di MKK memberi janji waktu penyelesaian masalah dan menepatinya.	0.705	0.2787	Valid
13	Petugas BSM di MKK memberikan perhatian terbaik secara tulus kepada nasabah.	0.710	0.2787	Valid

Lanjutan Tabel				
No.	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket.
14	Petugas BSM di MKK memahami kebutuhan nasabah.	0.758	0.2787	Valid
15	Petugas BSM di MKK mengucapkan terima kasih dan salam di akhir layanan.	0.679	0.2787	Valid
16	Anda merasa terbantu dengan adanya layanan MK di SIT Ukhuwah.	0,831	0.2787	Valid
17	Anda merasa puas terhadap fasilitas yang ada di MKK.	0,848	0.2787	Valid
18	Anda merasa puas terhadap pelayanan petugas BSM di MKK.	0,839	0.2787	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2015.

Pada tabel 4.1 di atas, dapat dilihat dari 18 butir pertanyaan yang diajukan memiliki nilai r-hitung > dari r-tabel, sehingga 18 butir pertanyaan tersebut semuanya valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini yaitu dengan teknik *Cronbach's Alpha*. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,60. Di mana hasilnya tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	18

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2015.

Hasil pada tabel tersebut diketahui memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,931 atau $r_{11} > 0,60$, ini berarti pernyataan pada kuesioner penelitian ini dianggap reliabel.

C. Analisis Deskriptif

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan jenis kelamin 50 responden, diperoleh hasil seperti tabel berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	13	26%
Perempuan	37	74%
Total	50	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2015.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa proporsi responden yang mengisi kuesioner, dari 50 responden terlihat didominasi oleh perempuan di mana terdapat 37 responden atau 74% dan sisanya sebanyak 13 responden atau 26% adalah laki-laki.

b. Usia

Pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan usia pada 50 responden, diperoleh hasil seperti tabel berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
20-29	28	56%
30-39	22	44%
40-49	0	0%
≥ 50	0	0%
Total	50	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2015.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa proporsi responden yang mengisi kuesioner berdasarkan usia, dari 50 responden sebanyak 28 responden atau 56% adalah responden berusia 20-29 tahun dan sebanyak 22 responden atau 44% adalah responden berusia 30-39 tahun.

c. Pendidikan Terakhir

Pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan pendidikan terakhir pada 50 responden, diperoleh hasil seperti tabel berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA atau sederajat	10	20%
D3	1	2%
S1	38	76%
S2	1	2%
Lainnya	0	0%

Total	50	100%
--------------	-----------	-------------

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2015.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa proporsi responden yang mengisi kuesioner berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang menempuh pendidikan terakhir di perguruan tinggi atau S1 yaitu sebanyak 38 orang atau 76%, sisanya sebanyak 10 orang atau 20% yang menempuh pendidikan terakhir di SMA atau sederajat, dan masing-masing 1 orang atau 2% yang menempuh pendidikan terakhir di D3 dan S2. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah BSM pengguna layanan mobil kas keliling di SIT Ukhuwah adalah sarjana S1.

d. Pekerjaan

Pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan pekerjaan 50 responden, diperoleh hasil seperti tabel berikut:

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Guru	39	78%
Karyawan	11	22%
Total	50	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2015.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa proporsi responden yang mengisi kuesioner berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah para guru yang bekerja di SIT Ukhuwah

yaitu sebanyak 39 orang atau 78% dan sisanya sebanyak 11 orang atau 22% adalah para karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah BSM pengguna layanan mobil kas keliling di SIT Ukhuwah adalah para guru.

2. Penilaian Responden

a. Penilaian Responden Tentang Bukti Fisik atau *Tangibles*

Tabel 4.7 MKK Bersih dan Nyaman

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	21	42%
Setuju	27	54%
Netral	2	4%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	50	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2015.

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 21 responden menyatakan sangat setuju, 27 responden menyatakan setuju, 2 responden menyatakan netral, dan tidak ada satu orang responden pun yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Untuk itu dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa MKK bersih dan nyaman.

Tabel 4.8 Fasilitas MKK Berupa Adanya Mesin ATM Sangat Membantu Nasabah

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	30	60%
Setuju	19	38%
Netral	1	2%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	50	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2015.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 30 responden menyatakan sangat setuju, 19 responden menyatakan setuju, 1 responden menyatakan netral, dan tidak ada satu orang responden pun yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Untuk itu dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa fasilitas MKK berupa adanya mesin ATM sangat membantu nasabah.

Tabel 4.9 Petugas BSM di MKK Berpenampilan Bersih dan Rapi

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	18	36%
Setuju	31	62%
Netral	1	2%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	50	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2015.

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 18 responden menyatakan sangat setuju, 31 responden menyatakan setuju, 1 responden menyatakan netral, dan tidak ada satu orang responden pun yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Untuk itu dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa petugas BSM di MKK berpenampilan bersih dan rapi.

b. Penilaian Responden Tentang Keandalan atau *Reliability*

Tabel 4.10 Petugas BSM di MKK Memiliki Wawasan yang Luas Mengenai Perbankan Syariah

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	8%
Setuju	34	68%
Netral	11	22%
Tidak Setuju	1	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	50	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2015.

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 4 responden menyatakan sangat setuju, 34 responden menyatakan setuju, 11 responden menyatakan netral, 1 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada satu orang responden pun yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Untuk itu dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju

dengan pernyataan yang menyatakan bahwa petugas BSM di MKK memiliki wawasan yang luas mengenai perbankan syariah.

Tabel 4.11 Petugas BSM di MKK Menjelaskan Produk dan Jasa yang Ditawarkan dengan Jelas

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	8	16%
Setuju	27	54%
Netral	15	30%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	50	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2015.

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 8 responden menyatakan sangat setuju, 27 responden menyatakan setuju, 15 responden menyatakan netral, dan tidak ada satu orang responden pun yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Untuk itu dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa petugas BSM di MKK menjelaskan produk dan jasa yang ditawarkan dengan jelas.

Tabel 4.12 Petugas BSM di MKK Membantu Memberikan Solusi Atas Keluhan yang Dirasakan Nasabah

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	8	16%
Setuju	27	54%
Netral	13	26%
Tidak Setuju	2	4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Total	50	100%
--------------	-----------	-------------

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2015.

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 8 responden menyatakan sangat setuju, 27 responden menyatakan setuju, 13 responden menyatakan netral, 2 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada satu orang responden pun yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Untuk itu dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa petugas BSM di MKK membantu memberikan solusi atas keluhan yang dirasakan nasabah.

c. Penilaian Responden Tentang Daya Tanggap atau *Responsiveness*

Tabel 4.13 Petugas BSM di MKK Berdiri Menyambut Nasabah, Memberi Senyum dan Salam

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	11	22%
Setuju	26	52%
Netral	11	22%
Tidak Setuju	2	4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	50	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2015.

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 11 responden menyatakan sangat setuju, 26 responden menyatakan setuju, 11 responden menyatakan netral, 2 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada satu orang responden pun yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Untuk

itu dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa petugas BSM di MKK berdiri menyambut nasabah, memberi senyum dan salam.

Tabel 4.14 Petugas BSM di MKK Melaksanakan Pelayanan dengan Cepat dan Tepat

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	10	20%
Setuju	34	68%
Netral	6	12%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	50	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2015.

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 10 responden menyatakan sangat setuju, 34 responden menyatakan setuju, 6 responden menyatakan netral, dan tidak ada satu orang responden pun yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Untuk itu dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa petugas BSM di MKK melaksanakan pelayanan dengan cepat dan tepat.

Tabel 4.15 Petugas BSM di MKK Membantu Nasabah dalam Mengisi Slip/Formulir dan Mengumpulkan Kelengkapan Persyaratan

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	9	18%
Setuju	25	50%
Netral	12	24%

Lanjutan Tabel		
Penilaian	Frekuensi	Persentase
Tidak Setuju	4	8%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	50	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2015.

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 9 responden menyatakan sangat setuju, 25 responden menyatakan setuju, 12 responden menyatakan netral, 4 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada satu orang responden pun yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Untuk itu dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa petugas BSM di MKK membantu nasabah dalam mengisi slip/formulir dan mengumpulkan kelengkapan persyaratan.

d. Penilaian Responden Tentang Jaminan atau *Assurance*.

Tabel 4.16 Petugas BSM di MKK Dapat Menanamkan Kepercayaan dan Rasa Aman Kepada Nasabah

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	11	22%
Setuju	31	62%
Netral	8	16%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	50	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2015.

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 11 responden menyatakan sangat setuju, 31 responden menyatakan setuju, 8 responden menyatakan netral, dan tidak ada satu orang responden pun yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Untuk itu dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa petugas BSM di MKK dapat menanamkan kepercayaan dan rasa aman kepada nasabah.

Tabel 4.17 Petugas BSM di MKK Memberi Jaminan Terhadap Pelayanan yang Nyaman, Tepat, dan Teliti

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	10	20%
Setuju	32	64%
Netral	8	16%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	50	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2015.

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 10 responden menyatakan sangat setuju, 32 responden menyatakan setuju, 8 responden menyatakan netral, dan tidak ada satu orang responden pun yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Untuk itu dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa petugas BSM di MKK memberi jaminan terhadap pelayanan yang nyaman, tepat, dan teliti.

Tabel 4.18 Petugas BSM di MKK Memberi Janji Waktu Penyelesaian Masalah dan Menepatinya

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	12	24%
Setuju	23	46%
Netral	15	30%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	50	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2015.

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 12 responden menyatakan sangat setuju, 23 responden menyatakan setuju, 15 responden menyatakan netral, dan tidak ada satu orang responden pun yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Untuk itu dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa petugas BSM di MKK memberi janji waktu penyelesaian masalah dan menepatinya.

e. Penilaian Responden Tentang Empati atau *Empathy*

Tabel 4.19 Petugas BSM di MKK Mendengarkan Keluhan Nasabah dengan Sungguh-Sungguh

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	9	18%
Setuju	30	60%
Netral	10	20%
Tidak Setuju	1	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	50	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2015.

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 9 responden menyatakan sangat setuju, 30 responden menyatakan setuju, 10 responden menyatakan netral, 1 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada satu orang responden pun yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Untuk itu dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa petugas BSM di MKK mendengarkan keluhan nasabah dengan sungguh-sungguh.

Tabel 4.20 Petugas BSM di MKK Meminta Maaf Atas Setiap Ketidaknyamanan yang Diajukan Nasabah.

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	10	20%
Setuju	29	58%
Netral	11	22%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	50	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2015.

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 10 responden menyatakan sangat setuju, 29 responden menyatakan setuju, 11 responden menyatakan netral, dan tidak ada satu orang responden pun yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Untuk itu dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa petugas BSM di MKK meminta maaf atas setiap ketidaknyamanan yang diajukan nasabah.

Tabel 4.21 Petugas BSM di MKK Mengucapkan Terima Kasih dan Salam di Akhir Layanan

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	14	28%
Setuju	33	66%
Netral	3	6%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	50	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2015.

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 14 responden menyatakan sangat setuju, 33 responden menyatakan setuju, 3 responden menyatakan netral, dan tidak ada satu orang responden pun yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Untuk itu dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa petugas BSM di MKK mengucapkan terima kasih dan salam di akhir layanan.

f. Penilaian Responden Tentang Kepuasan Nasabah

Tabel 4.22 Anda Merasa Terbantu dengan Adanya Layanan MKK di SIT Ukhuwah

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	17	34%
Setuju	33	66%
Netral	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	50	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2015.

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 17 responden menyatakan sangat setuju, 33 responden menyatakan setuju, dan tidak ada satu orang responden pun yang menyatakan netral, tidak setuju atau sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Untuk itu dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa Anda merasa terbantu dengan adanya layanan MKK di SIT Ukhuwah.

Tabel 4.23 Anda Merasa Puas terhadap Fasilitas yang Ada di MKK

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	9	18%
Setuju	38	76%
Netral	3	6%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	50	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2015.

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 9 responden menyatakan sangat setuju, 38 responden menyatakan setuju, 3 responden menyatakan netral, dan tidak ada satu orang responden pun yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Untuk itu dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa Anda merasa puas terhadap fasilitas yang ada di MKK.

Tabel 4.24 Anda Merasa Puas terhadap Pelayanan Petugas BSM di MKK

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	3	6%
Setuju	30	60%
Netral	17	34%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	50	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2015.

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 3 responden menyatakan sangat setuju, 30 responden menyatakan setuju, 17 responden menyatakan netral, dan tidak ada satu orang responden pun yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Untuk itu dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa Anda merasa puas terhadap pelayanan petugas BSM di MKK.

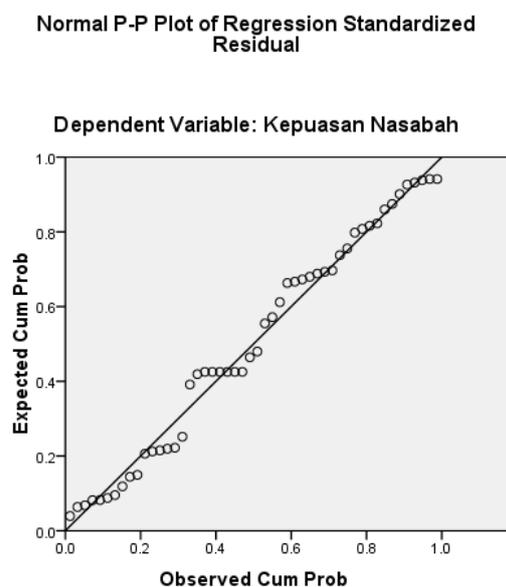
D. Uji Normalitas dan Asumsi Klasik Regresi Berganda

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi linier dari variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen) atau kedua-duanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal. Normalitas dapat dilihat dengan berbagai cara, salah satu caranya

dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal maka akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Berikut ini disajikan gambar 4.1 dari hasil uji normalitas pada output kurva normal P-Plot:



Gambar 4.1 Kurva Normal P-Plot
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2015.

Berdasarkan gambar 4.1, dapat dilihat bahwa grafik normal P-Plot di atas menunjukkan adanya titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal yang berarti pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Asumsi Klasik Regresi Berganda

a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Berikut ini disajikan hasil uji multikolonieritas pada tabel berikut:

Tabel 4.25 Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Bukti Fisik	.799	1.251
	Keandalan	.569	1.758
	Daya Tanggap	.478	2.092
	Jaminan	.423	2.365
	Empati	.353	2.835

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2015.

Berdasarkan tabel 4.25 di atas, hasil uji melalui *Variance Inflation Factor* (VIF) pada hasil output SPSS, masing-masing variabel *independen* memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Maka dapat dinyatakan model

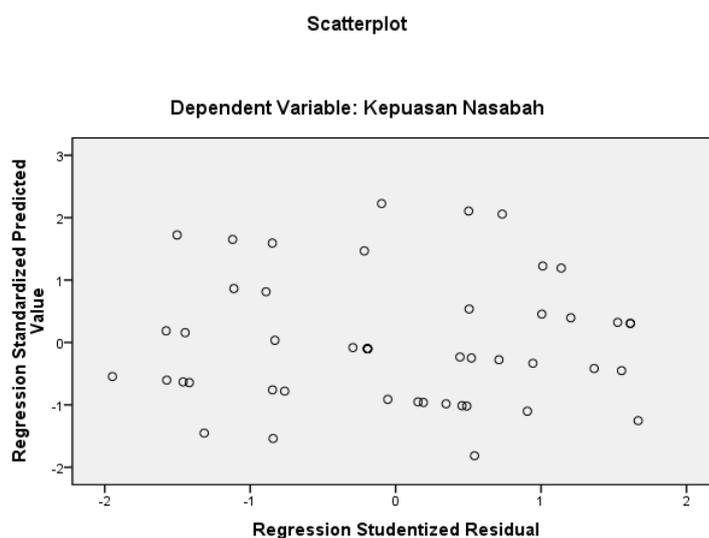
regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik statistik multikolonieritas dan dapat digunakan dalam penelitian.

Hal ini terlihat jelas bahwa masing-masing variabel *independen* memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10, yaitu pada variabel bukti fisik atau *tangibles* memiliki nilai VIF 1,251, variabel keandalan atau *reliability* memiliki nilai VIF 1,758, variabel daya tanggap atau *responsiveness* memiliki nilai VIF 2,092, variabel jaminan atau *assurance* memiliki nilai VIF 2,365, dan variabel empati atau *empathy* memiliki nilai VIF 2,835. Sedangkan pada nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1, yaitu pada variabel bukti fisik atau *tangibles* memiliki nilai *tolerance* 0,799, variabel keandalan atau *reliability* memiliki nilai *tolerance* 0,569, variabel daya tanggap atau *responsiveness* memiliki nilai *tolerance* 0,478, variabel jaminan atau *assurance* memiliki nilai *tolerance* 0,423, dan variabel empati atau *empathy* memiliki nilai *tolerance* 0,353.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot* yang menyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

- 3) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 4) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2015.

Pada gambar 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka nol serta titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, lalu penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali serta penyebaran titik-titik datanya juga tidak berpola. Maka dapat

disimpulkan bahwa data terbebas dari heteroskedastisitas pada model regersi ini.

E. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

1. Uji t Hitung

Tabel 4.26 Uji t Hitung

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.159	.422		.378	.707
Bukti Fisik	.173	.032	.184	5.488	.000
Keandalan	.214	.029	.290	7.284	.000
Daya Tanggap	.153	.030	.223	5.148	.000
Jaminan	.190	.034	.256	5.554	.000
Empati	.261	.040	.326	6.451	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2015.

Berdasarkan tabel 4.26 di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,159 + 0,173 X_1 + 0,214 X_2 + 0,153 X_3 + 0,190 X_4 + 0,261 X_5$$

Di mana: Y = Kepuasan Nasabah

X₁ = Bukti Fisik atau *tangibles*

X₂ = Keandalan atau *Reliability*

X₃ = Daya Tanggap atau *Responsiveness*

X₄ = Jaminan atau *Assurance*

X₅ = Empati atau *Empathy*

Berdasarkan persamaan di atas, konstanta sebesar 0,159 menyatakan bahwa jika variabel *independen* yaitu dimensi pelayanan yang terdiri dari bukti fisik atau *tangibles* (X_1), keandalan atau *reliability* (X_2), daya tanggap atau *responsiveness* (X_3), jaminan atau *assurance* (X_4), dan empati atau *empathy* (X_5) nilainya adalah 0, maka menunjukkan peningkatan nilai kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,159.

a. Pengaruh Bukti Fisik atau *Tangibles* terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel bukti fisik atau *tangibles* (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,173. Artinya setiap penambahan 1 satuan variabel bukti fisik atau *tangibles* (X_1) akan meningkatkan kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,173 dengan anggapan variabel lainnya konstan. Dari hasil analisis data di atas ternyata nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5,488 > 2,015$ ($df = n - k - 1 = 50 - 5 - 1 = 44$, maka dapat diketahui nilai t tabel sebesar 2,015) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bukti fisik atau *tangibles* (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y).

b. Pengaruh Keandalan atau *Reliability* terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel keandalan atau *reliability* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,214. Artinya setiap penambahan 1 satuan variabel

keandalan atau *reliability* (X_2) akan meningkatkan kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,214 dengan anggapan variabel lainnya konstan. Dari hasil analisis data di atas ternyata nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $7,284 > 2,015$ ($df = n - k - 1 = 50 - 5 - 1 = 44$, maka dapat diketahui nilai t tabel sebesar 2,015) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keandalan atau *reliability* (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y).

c. Pengaruh Daya Tanggap atau *Responsiveness* terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel daya tanggap atau *responsiveness* (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,153. Artinya setiap penambahan 1 satuan variabel daya tanggap atau *responsiveness* (X_3) akan meningkatkan kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,153 dengan anggapan variabel lainnya konstan. Dari hasil analisis data di atas ternyata nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5,148 > 2,015$ ($df = n - k - 1 = 50 - 5 - 1 = 44$, maka dapat diketahui nilai t tabel sebesar 2,015) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya tanggap atau *responsiveness* (X_3) terhadap kepuasan nasabah (Y).

d. Pengaruh Jaminan atau *Assurance* terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel jaminan atau *assurance* (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,190. Artinya setiap penambahan 1 satuan variabel jaminan atau *assurance* (X_4) akan meningkatkan kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,190 dengan anggapan variabel lainnya konstan. Dari hasil analisis data di atas ternyata nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5,554 > 2,015$ ($df = n - k - 1 = 50 - 5 - 1 = 44$, maka dapat diketahui nilai t tabel sebesar 2,015) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel jaminan atau *assurance* (X_4) terhadap kepuasan nasabah (Y).

e. Pengaruh Empati atau *Empathy* terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel empati atau *empathy* (X_5) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,261. Artinya setiap penambahan 1 satuan variabel empati atau *empathy* (X_5) akan meningkatkan kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,261 dengan anggapan variabel lainnya konstan. Dari hasil analisis data di atas ternyata nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $6,451 > 2,015$ ($df = n - k - 1 = 50 - 5 - 1 = 44$, maka dapat diketahui nilai t tabel sebesar 2,015) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_{a5} diterima dan H_{o5} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara

parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel empati atau *empathy* (X_5) terhadap kepuasan nasabah (Y).

2. Uji F Hitung

Tabel 4.27 Uji F Hitung

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.076	5	16.015	213.265	.000 ^a
	Residual	3.304	44	.075		
	Total	83.380	49			

a. Predictors: (Constant), Empati, Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2015.

Berdasarkan tabel 4.27 di atas tentang uji F hitung, diperoleh nilai F hitung sebesar 213,265 dan F tabel 2,43 ($df_1 = k = 5$; $df_2 = n - k - 1 = 50 - 5 - 1 = 54$, maka dapat diketahui nilai F tabel sebesar 2,43), artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_{a6} diterima dan H_{o6} ditolak sehingga model regresi bisa dipakai untuk memprediksi kepuasan nasabah atau dengan kata lain dimensi pelayanan yang terdiri dari bukti fisik atau *tangibles* (X_1), keandalan atau *reliability* (X_2), daya tanggap atau *responsiveness* (X_3), jaminan atau *assurance* (X_4), dan empati atau *empathy* (X_5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah (Y) BSM terhadap pelayanan mobil kas keliling di SIT Ukhuwah juga

dipengaruhi oleh bukti fisik atau *tangibles* (X_1), keandalan atau *reliability* (X_2), daya tanggap atau *responsiveness* (X_3), jaminan atau *assurance* (X_4), dan empati atau *empathy* (X_5).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.28 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.980 ^a	.960	.956	.274

a. Predictors: (Constant), Empati, Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2015.

Pada tabel 4.28 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,956. Hal ini berarti bahwa variabel bukti fisik atau *tangibles*, keandalan atau *reliability*, daya tanggap atau *responsiveness*, jaminan atau *assurance*, dan empati atau *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 95,6%, sedangkan sisanya 4,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

F. Analisis Perspektif Islam

1. Tangibles (Bukti Fisik)

Tangibles (bukti fisik) menyangkut fasilitas fisik organisasi yang nampak, peralatan yang digunakan, serta bahan komunikasi yang

digunakan oleh organisasi jasa. Bukti fisik merupakan tampilan fisik yang akan menunjukkan identitas organisasi sekaligus faktor pendorong munculnya persepsi awal pelanggan terhadap suatu organisasi jasa. Ketidakmampuan organisasi dalam menampilkan bukti fisiknya dengan baik, akan melemahkan citra serta dapat menciptakan persepsi negatif pada pelanggan. Nabi Muhammad Saw. bersabda:

لَوْ يُعْطَى النَّاسَ بِدَعْوَاهُمْ، لَادَعَى رِجَالٌ أَمْوَالَ قَوْمٍ وَدِمَاءَهُمْ، لَكِنَّ الْبَيِّنَةَ عَلَى الْمُدَّعَى
وَالْيَمِينُ عَلَى مَنْ أَنْكَرَ

“Jika semua orang dibiarkan menuduh semauanya, niscaya akan banyak orang yang menuduh harta suatu kaum dan darahnya. Oleh karena itu, haruslah seseorang yang menuduh itu membawa bukti-buktinya dan yang menolak untuk bersumpah”. (HR. Ahmad)⁵⁶

Hadis tersebut memberikan hikmah tentang pentingnya bukti fisik atas kebenaran sebuah pengakuan, atau dapat dipahami bahwa tanpa adanya bukti fisik, maka pengakuan akan dihiraukan. Profesionalitas sebuah organisasi jasa dapat dilihat dari bukti fisik yang ditampilkan. Hal ini mengandung konsekuensi bahwa sebuah organisasi jasa belum dapat dikatakan profesional ketika organisasi jasa tersebut belum mampu menampilkan bukti fisik yang dapat diindera oleh pelanggan dalam proses penyajian jasanya. Oleh karena itu, organisasi jasa syariah harus mengkreasi bentuk fisik bangunan dan peralatan yang menunjang

⁵⁶ Jalaluddin Abdurrahman Ibn Abi Bakr As-Suyuthi, *Al-Jāmi'ush Shaghīr min Haditsil Basyīr An-Nadzīr*, diterjemahkan oleh Nadjih Ahjad dengan judul, *Al-Jami'us Shaghīr*, (Surabaya: PT Bina Ilmu, 1996), Jilid V, No. 9108, h. 200.

operasionalnya sedemikian rupa sehingga pelanggan merasa nyaman dan memiliki kepercayaan terhadap organisasi tersebut.

Hal ini ditunjukkan dengan penampilan fisiknya mencerminkan nilai-nilai Islam, mulai dari kenyamanan, ketersediaan fasilitas, kebersihan, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan penampilan fisik sebuah organisasi jasa syariah yang dapat membantu setiap muslim untuk meningkatkan keimanan dan ketakwaannya.

2. Reliability (Keandalan)

Reliability (keandalan) merupakan kemampuan penyampaian kinerja yang telah dijanjikan kepada pelanggan secara handal dan akurat, artinya pelanggan dapat melihat dan memberikan kesan spontan bahwa kinerja jasa yang diberikan oleh organisasi terjamin, tepat, dan terasa memberikan kemudahan bagi pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari sistematisa pelayanan dan bentuk pelayanan.

Keandalan merupakan inti dari kualitas jasa, karena pelanggan menilainya berdasarkan pengalaman dalam menggunakan jasa tersebut. Oleh karena itu, sebuah organisasi jasa syariah harus mampu menyediakan jasa yang telah dipublikasikannya secara handal dan akurat. Hal ini dilandasi oleh motivasi yang disampaikan oleh Nabi Muhammad Saw. dalam sabda beliau:

مَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ، يَسَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا، سَتَرَهُ اللَّهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، وَاللَّهُ فِي عَوْنِ الْعَبْدِ مَا كَانَ الْعَبْدُ فِي عَوْنِ أَخِيهِ

“...Barangsiapa yang memudahkan orang yang sedang kesulitan niscaya akan Allah mudahkan baginya di dunia dan akhirat, dan siapa yang menutupi (aib) seorang Muslim, Allah akan tutupi aibnya di dunia dan akhirat. Allah selalu menolong hamba-Nya selama hamba-Nya menolong saudaranya...” (HR. Ibnu Majah)⁵⁷

Konsep kualitas jasa dalam perspektif syariah adalah bentuk evaluasi kognitif dari pelanggan atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral, sesuai yang telah dijelaskan oleh syara'. Adapun tujuan utama penyajian jasa syariah adalah mendekatkan diri kepada Allah Swt. Sikap tersebut memiliki hikmah terciptanya kepercayaan pelanggan yang merupakan nilai tambah penting dalam sebuah bisnis.

3. Responsiveness (Daya Tanggap)

Responsiveness (daya tanggap) menyangkut kerelaan sumber daya organisasi untuk memberikan bantuan kepada pelanggan dan kemampuan untuk memberikan pelayanan secara cepat (responsif) dan tepat. Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas. Organisasi yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, memperhatikan harapan dan masukan dari pelanggan serta meresponnya dengan cepat dan tepat. Jika tidak demikian, berarti manajemen organisasi tersebut telah menzalimi pelanggan. Allah Swt.

⁵⁷ *Ibid.*, h. 346.

melarang setiap Muslim untuk berbuat zalim dalam berserikat atau berbisnis sebagaimana termaktub dalam firman-Nya:

وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ

“...dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini...” (QS. Saad: 24)⁵⁸

Allah Swt. memerintahkan kepada setiap Muslim untuk tertib dalam setiap urusannya, serta memiliki daya tanggap dan bersungguh-sungguh dalam setiap aktifitasnya sebagaimana firman-Nya:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”. (QS. Al-Insyirah: 7)⁵⁹

4. Assurance (Jaminan)

Assurance (jaminan) adalah pengetahuan karyawan yang luas terhadap produk, kemahiran dalam menyampaikan jasa, sikap ramah/sopan, serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan

⁵⁸ Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahnya*, *op.cit.*, h. 454.

⁵⁹ *Ibid.*, h. 596.

kepercayaan pelanggan. Pengetahuan dan kemahiran atas suatu produk hanya akan diperoleh dari sebuah proses belajar yang tekun dan bersungguh-sungguh. Islam memerintahkan agar setiap Muslim senantiasa belajar dengan tekun dan terus meningkatkan kemampuan dirinya. Hal ini berdasarkan firman Allah Swt. tentang keutamaan orang yang berilmu. Allah Swt. berfirman:

قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ^{٦٥}

"Katakanlah: "Adakah sama orang-orang yang mengetahui dengan orang-orang yang tidak mengetahui?". (QS. Az-Zumar: 9)⁶⁰

Peningkatan pengetahuan personal sangatlah penting bagi organisasi jasa. Karyawan yang memiliki pengetahuan luas terhadap sebuah jasa, akan mampu berbicara lebih luas tentang jasa tersebut dan dapat menyampaikan jasa lebih baik kepada pelanggan. Proses penyampaian jasa yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap organisasi, karena pelanggan akan membandingkan informasi yang dia dapat dengan pengalaman setelah menggunakan jasa. Apabila informasi yang didapat berbanding lurus dengan pengalaman, maka persepsi positif pelanggan terhadap produk jasa tersebut akan semakin bertambah, dan selanjutnya dapat mendorong keputusan pelanggan untuk menggunakannya kembali pada masa yang akan datang.

⁶⁰ *Ibid.*, h. 459.

Bagian lain dari dimensi *assurance* adalah sikap karyawan yang ramah dan sopan. Hal tersebut dapat menarik perhatian dan membentuk hubungan baik antara kedua belah pihak. Sikap tersebut merupakan bagian dari etika perdagangan yang harus dijalankan oleh setiap Muslim. Allah Swt. memerintahkan kepada setiap Muslim untuk mengucapkan kata-kata yang baik ketika berinteraksi dengan orang lain. Allah Swt. berfirman:

وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا

“...serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia...”

(QS. Al-Baqarah: 83)⁶¹

Perkataan yang baik (sopan) dan lemah lembut (ramah) akan membentuk pola interaksi yang berkualitas. Keberhasilan seseorang dalam berinteraksi akan membawa hasil yang saling menguntungkan para pihak terkait.

5. Empathy (Empati)

Empathy (empati) menyangkut kepedulian organisasi terhadap maksud dan kebutuhan pelanggan, komunikasi yang baik dengan pelanggan, dan perhatian khusus kepada mereka. Sebuah organisasi jasa syariah harus senantiasa memberikan perhatian khusus terhadap masing-masing pelanggannya yang ditunjukkan dengan sikap komunikatif yang

⁶¹ *Ibid.*, h. 12

diiringi kepehaman tentang kebutuhan pelanggan. Hal ini merupakan wujud kepatuhan penyedia jasa terhadap perintah Allah Swt. untuk selalu peduli terhadap kondisi dan kebutuhan orang lain. Allah Swt. berfirman:

وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ

“...dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu...” (QS. Al-Qashash: 77)⁶²

Empati dapat mendekatkan hubungan antara organisasi dan pelanggannya sehingga membentuk pola interaksi positif yang menguntungkan kedua belah pihak.

⁶² *Ibid.*, h. 394.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Setelah dilakukan analisis data mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pegawai SIT Ukhuwah terhadap pelayanan mobil kas keliling BSM Cabang Banjarmasin, maka didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk variabel pelayanan (X) yang berupa variabel bukti fisik atau *tangibles* (X_1), keandalan atau *reliability* (X_2), daya tanggap atau *responsiveness* (X_3), jaminan atau *assurance* (X_4), dan empati atau *empathy* (X_5) dari hasil uji t yang diperoleh menyatakan bahwa masing-masing dari variabel berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pegawai SIT Ukhuwah (Y). Di mana variabel empati atau *empathy* (X_5) mempunyai pengaruh yang lebih besar, sedangkan variabel daya tanggap atau *responsiveness* (X_3) mempunyai pengaruh paling kecil.
2. Untuk variabel pelayanan (X) yang berupa variabel bukti fisik atau *tangibles* (X_1), keandalan atau *reliability* (X_2), daya tanggap atau *responsiveness* (X_3), jaminan atau *assurance* (X_4), dan empati atau *empathy* (X_5) dari hasil uji F yang diperoleh menyatakan bahwa secara bersama-sama atau simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pegawai SIT Ukhuwah (Y). Dengan nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 95,6%,

menunjukkan bahwa variabel pelayanan (X) berpengaruh terhadap kepuasan pegawai SIT Ukhuwah (Y) sebesar 95,6%, sedangkan sisanya 4,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

B. Saran

Dari hasil simpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat penulis tuangkan dalam skripsi ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi BSM Cabang Banjarmasin, disarankan kepada perusahaan agar dalam memberikan layanan kepada nasabah melalui mobil kas keliling tetap memperhatikan faktor-faktor dimensi pelayanan yang meliputi variabel bukti fisik atau *tangibles*, keandalan atau *reliability*, daya tanggap atau *responsiveness*, jaminan atau *assurance*, dan empati atau *empathy*.
2. Mengingat bahwa daya tanggap atau *responsiveness* merupakan variabel yang pengaruhnya paling kecil terhadap kepuasan nasabah, maka disarankan kepada BSM Cabang Banjarmasin untuk lebih meningkatkan pelayanan dari dimensi ini.
3. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan menggunakan data yang lebih akurat dengan jumlah yang lebih banyak sehingga memungkinkan hasil yang lebih baik. Peneliti berikutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini untuk membahas pengaruh layanan mobil kas keliling terhadap loyalitas nasabah kepada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Al-Quran

Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahnya*, Bandung, PT Sygma Examedia Arkanleema, 2009.

B. Buku

Al-Amruzi, M. Fahmi, *et. al*, *Pedoman Penulisan Skripsi IAIN Antasari*, Banjarmasin, IAIN Antasari Fakultas Syariah, 2007.

Amin, A. Riawan, *Menata Perbankan Syariah di Indonesia*, Jakarta, UIN Press, 2009.

Arikunto, Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, Jakarta, PT Rineka Cipta, 2009.

Aritonang R, Lerbin R, *Kepuasan Pelanggan*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.

As-Suyuthi, Jalaluddin Abdurrahman Ibn Abi Bakr, *Al-Jāmi'ush Shaghīr min Haditsil Basyīr An-Nadzīr*, diterjemahkan oleh Nadjih Ahjad dengan judul, *Al-Jami'us Shaghir*, Surabaya, PT Bina Ilmu, 1996.

Cravens, David W, *Strategic Marketing*, diterjemahkan oleh Lina Salim dengan judul, *Pemasaran Strategis*, Jakarta, Erlangga, 1996.

Dawwabah, Asyraf Muhammad, *Nahwa Rajul A'māl Islāmī*, diterjemahkan oleh Imam GM dengan judul, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, Semarang, Pustaka Nuun, 2008.

- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta, Balai Pustaka, 1990.
- Faisal, Sanafiah, *Format-Format Penelitian Sosial*, Jakarta, PT RajaGrafindo Persada, 2005.
- Fuad Abdul Baqi, Muhammad, *Al Lu'lu Wal Marjan*, diterjemahkan oleh Sholeh Bahannan dan Ghafur Saub dengan judul, *Al Lu'lu Wal Marjan*, Jakarta, Pustaka as-Sunnah, 2010.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta, PT RajaGrafindo Persada, 2005.
- _____, *Kewirausahaan*, Jakarta, PT RajaGrafindo Persada, 2006.
- Kotler, Philip, *et. al.*, *Marketing Management An Asian Perspective*, diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono dengan judul, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Yogyakarta, Andi, 2000.
- Kotler, Philip, *Marketing Management*, diterjemahkan oleh Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Indeks, 2005.
- Nashiruddin al-Albani, Muhammad, *Mukhtashar Shahih Muslim*, diterjemahkan oleh Ma'ruf Abdul Jalil dan Ahmad Junaidi dengan judul, *Ringkasan Shahih Muslim*, Jakarta, Pustaka as-Sunnah, 2010.
- Rianto Al Arif, M. Nur, *Dasar-Dasar Pemikiran Bank Syariah*, Bandung, Alfabeta, 2010.
- Rivai, Veithzal dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management*, Jakarta, PT RajaGrafindo Persada, 2008.

- Sanusi, Anwar, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta, Salemba Empat, 2013
- Siregar, Syofian, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, Jakarta, Rajawali Pers, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2014.
- Supardi, *Metodologi Penelitian dan Bisnis*, Yogyakarta, UII Press, 2005.
- Supranto, J, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta, PT Rineka Cipta, 2006.
- Tjiptono, Fandy, *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta, Andi, 2012.
- Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2010.