

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	52	54.17%
Perempuan	44	45.83%
Total	96	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden laki-laki sebanyak 52 orang atau 54,17% dan perempuan sebanyak 44 orang atau 45,83%. Dengan demikian, responden terbanyak adalah laki-laki dengan 54,17%, hal ini disebabkan karena kaum laki-laki lebih dominan dalam memutuskan hal-hal yang berkaitan dengan perbankan dibandingkan dengan kaum wanita.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada table berikut :

Tabel 4.2
Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 30 tahun	5	5.21%
31 – 40 tahun	29	30.21%
41 – 50 tahun	50	52.08%
> 51 tahun	12	12.5%
Total	96	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori yaitu kurang dari 30 tahun, 31 sampai 40 tahun, 41 sampai 50 tahun dan lebih dari 51 tahun. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia 41-50 tahun sebesar 50 responden atau 52,08%. Hal ini disebabkan karena kelompok pelanggan ini termasuk kelompok yang memiliki aktivitas dan produktivitas yang tinggi, sehingga dalam melakukan aktivitasnya membutuhkan sarana jasa perbankan.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Jenjang Pendidikan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
SD	1	1.04%
SMP	5	5.21%

SMA	29	30.21%
D3	30	31.25%
S1	29	30.21%
S2/S3	2	2.08%
Total	96	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi enam kategori SD, SMP, SMA, Diploma (D3), Strata 1 (S1), dan Strata 2/Strata 3 (S3). Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas adalah responden yang berpendidikan D3 yaitu sebesar 31,25%. Hal ini berarti penilaian yang diberikan oleh pelanggan terhadap pelayanan perbankan lebih representatif karena responden telah memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi.

4.2 Uji Kualitas Data

4.2.1 Uji Validitas

Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurannya. Semakin tinggi validitas suatu alat maka semakin tepat pula alat pengukur tersebut mengenai sarannya, dan sebaliknya semakin rendah suatu alat pengukur, maka semakin jauh pula alat pengukur tersebut mengenai sarannya. Teknik yang digunakan adalah memakai *Pearson Correlation*, dihitung menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Pernyataan	Rhitung	r _{tabel}	Keterangan
Compliance			

X1.1	0,782	0,201	Valid
X1.2	0,861	0,201	Valid
X1.3	0,843	0,201	Valid
X1.4	0,849	0,201	Valid
X1.5	0,841	0,201	Valid
Assurance			
X2.1	0,905	0,201	Valid
X2.2	0,903	0,201	Valid
X2.3	0,890	0,201	Valid
X2.4	0,905	0,201	Valid
X2.5	0,862	0,201	Valid
Reliability			
X3.1	0,744	0,201	Valid
X3.2	0,840	0,201	Valid
X3.3	0,838	0,201	Valid
X3.4	0,904	0,201	Valid
X3.5	0,856	0,201	Valid
Tangibles			
X4.1	0,862	0,201	Valid
X4.2	0,877	0,201	Valid
X4.3	0,888	0,201	Valid
X4.4	0,922	0,201	Valid
X4.5	0,889	0,201	Valid
Emphaty			
X5.1	0,782	0,201	Valid
X5.2	0,840	0,201	Valid
X5.3	0,822	0,201	Valid
X5.4	0,649	0,201	Valid
X5.5	0,800	0,201	Valid
X5.6	0,722	0,201	Valid
X5.7	0,465	0,201	Valid
X5.8	0,467	0,201	Valid
Responsiveness			
X6.1	0,833	0,201	Valid
X6.2	0,861	0,201	Valid
X6.3	0,915	0,201	Valid
X6.4	0,882	0,201	Valid
X6.5	0,906	0,201	Valid
X6.6	0,934	0,201	Valid
Kepuasan Konsumen			
Y1	0,837	0,201	Valid
Y2	0,871	0,201	Valid
Y3	0,887	0,201	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Adapun kriteria yang digunakan dalam menemukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : tingkat kepercayaan = 95 persen ($\alpha = 5$ persen), derajat kebebasan/*degree of freedom* (df) = $n - 2 = 96 - 2 = 94$, didapat $r_{\text{tabel}} = 0,201$. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka bukti pernyataan dikatakan valid.

Dari Tabel 4.1 diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{\text{tabel}} = 0,201$ (nilai r_{tabel} untuk $n = 96$), sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban kuesioner, sehingga mampu menunjukkan keandalan sebuah alat ukur. Dalam pengujian ini dilakukan dengan Uji *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai Kritis	Keterangan
Compliance	0.891	0.6	Reliabel
Assurance	0.936	0.6	Reliabel
Reliability	0.892	0.6	Reliabel
Tangibles	0,933	0.6	Reliabel
Emphaty	0,859	0.6	Reliabel
Responsiveness	0.841	0.6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,830	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal / reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

4.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Untuk mendeskripsikan jawaban variabel dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel. Berpedoman pada nilai minimum dan nilai maksimum maka dapat ditentukan interval penilaian sebagai berikut:

$$\text{Skor minimum} = 1$$

$$\text{Skor maksimum} = 5$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Maksimum} - \text{minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

$$\text{Nilai rata-rata } 1,00 - 1,80 = \text{Sangat Tidak setuju}$$

$$\text{Nilai rata-rata } 1,81 - 2,60 = \text{Tidak setuju}$$

$$\text{Nilai rata-rata } 2,61 - 3,40 = \text{Netral}$$

$$\text{Nilai rata-rata } 3,41 - 4,20 = \text{Setuju}$$

$$\text{Nilai rata-rata } 4,21 - 5,00 = \text{Sangat Setuju}$$

4.3.1 Compliance

Hasil penilaian responden terhadap variable compliance adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Analisis Penilaian Variabel Perilaku Karyawan

Atribut Perilaku karyawan	Mean	Kriteria
Menjalankan prinsip dan hukum Islam	3,67	Setuju
Tidak ada pembayaran bunga baik untuk tabungan maupun pinjaman	3,63	Setuju
Menerapkan ketentuan layanan produk secara Islami	3,44	Setuju
Kesempatan mendapatkan pinjaman bebas bunga	3,61	Setuju
Menerapkan ketentuan pembagian keuntungan investasi	3,79	Setuju
Rata-rata	3,63	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,63 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable compliance adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel Menerapkan ketentuan pembagian keuntungan investasi dengan rata – rata sebesar 3,79 dan penilaian terendah adalah pada indikator Menerapkan ketentuan layanan produk secara Islami yaitu dengan rata – rata sebesar 3,44.

4.3.2 Assurance

Hasil penilaian responden terhadap variable assurance adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Analisis Penilaian Variabel Assurance

Atribut Assurance	Mean	Kriteria
Karyawan yang sopan dan bersahabat	3,81	Setuju
Menyediakan saran-saran/nasehat-nasehat keuangan	3,84	Setuju
Interior kantor dan ruang tunggu yang nyaman	3,94	Setuju
Bank Syariah menyediakan akses informasi rekening	3,94	Setuju
Tim manajemen yang berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas	4,03	Setuju
Rata-rata	3,91	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,91 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable assurance adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel assurance tertinggi adalah pada indikator Tim manajemen yang berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas sebesar 4,04 dan penilaian terendah adalah pada indikator Karyawan yang sopan dan bersahabat yaitu dengan rata – rata sebesar 3,81.

4.3.3 Reliability

Hasil penilaian responden terhadap variable teknologi informasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Reliability

Atribut Reliability	Persepsi	Kriteria
Pemberian layanan yang menyenangkan (waktu layanan yang cepat)	3,74	Setuju
Penyediaan produk dan layanan yang luas	3,84	Setuju
Keamanan dalam bertransaksi yang terjamin	3,99	Setuju
Waktu (jam) layanan yang optimal	3,94	Setuju
Pengintegrasian penggunaan nilai tambah layanan (Ketersediaan ATM)	3,94	Setuju
Rata-rata	3,89	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,89 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable reliability adalah setuju. Sedangkan penilaian respoden pada variabel reliability tertinggi adalah pada indikator Keamanan dalam bertransaksi yang terjamin sebesar 3,99 dan penilaian terendah adalah pada indikator Pemberian layanan yang menyenangkan (waktu layanan yang cepat) yaitu dengan rata – rata sebesar 3,74.

4.3.4 Tangible

Hasil penilaian responden terhadap variable tangible adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Tangible

Atribut Tangible	Mean	Kriteria
Tampilan kantor dan fasilitas fisik yang menarik	3,84	Setuju

Transaksi yang cepat dan efisien	3,75	Setuju
Jam operasi yang jelas	3,77	Setuju
Menyediakan sekat-sekat atau pembatas loket yang jelas	3,82	Setuju
Menyediakan layanan penarikan kas dengan hak istimewa	3,83	Setuju
Rata-rata	3,81	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,81 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable tangible adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel tangible tertinggi adalah pada indikator Tampilan kantor dan fasilitas fisik yang menarik sebesar 3,84 dan penilaian terendah adalah pada indikator Transaksi yang cepat dan efisien yaitu dengan rata – rata sebesar 3,75.

4.3.5 Emphaty

Hasil penilaian responden terhadap variable emphaty adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10

Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Emphaty

Atribut Emphaty	Persepsi	Kriteria
Lokasi yang mudah dijangkau	3,55	Setuju
Nama, reputasi dan citra yang mudah dikenali	3,41	Setuju
Bank memiliki aset dan modal yang besar	3,64	Setuju
Penyediaan area parkir yang memadai	3,90	Setuju
Kerahasiaan data nasabah yang terjamin	3,75	Setuju

Manajemen yang meyakinkan	3,66	Setuju
Penyediaan produk dan layanan yang menguntungkan	3,78	Setuju
Penetapan tarif layanan yang rendah	3,80	Setuju
Rata-rata	3,69	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,69 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable empathy adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel empathy tertinggi adalah pada indikator Penyediaan area parkir yang memadai sebesar 3,90 dan penilaian terendah adalah pada indikator Nama, reputasi dan citra yang mudah dikenali yaitu dengan rata – rata sebesar 3,41.

4.3.6 Responsiveness

Hasil penilaian responden terhadap variable responsiveness adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Responsiveness

Atribut Kenyamanan Keputusan	Persepsi	Kriteria
Penyediaan ketentuan konsultasi keuangan	3,89	Setuju
Karyawan bersedia membantu konsumen	3,93	Setuju
Cara karyawan dalam melayani konsumen secara Islami	3,52	Setuju
Menyediakan pinjaman dengan jangka waktu pelunasan yang menguntungkan	3,59	Setuju
Layanan yang cepat dan efisien	3,70	Setuju

Mempunyai cabang yang tersedia dengan cukup.	3,78	Setuju
Rata-rata	3,74	Setuju

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,74 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable responsiveness adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel responsiveness tertinggi adalah pada indikator Karyawan bersedia membantu konsumen sebesar 3,93 dan penilaian terendah adalah pada indikator Cara karyawan dalam melayani konsumen secara Islami yaitu dengan rata – rata sebesar 3,52.

4.3.7 Variabel Kepuasan Konsumen

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel kepuasan konsumen.

Tabel 4.12

Variabel Kepuasan Konsumen

NO	PERNYATAAN	Mean	Kategori
1	Kepuasan terhadap keseluruhan pelayanan bank	3,93	Puas
2	Kepuasan terhadap hubungan personal dengan karyawan bank	3,70	puas
3	Kualitas layanan yang diberikan oleh BANK ISLAM kepada nasabahnya bagus	3,63	puas
	Mean	3,75	puas

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas memberikan penilaian puas pada variabel

kepuasan konsumen. Dari hasil perhitungan berdasarkan kuisioner ini berarti kepuasan konsumen sudah baik. Penilaian terendah pada item Kepuasan terhadap hubungan personal dengan karyawan bank, sedangkan penilaian tertinggi pada item Kepuasan terhadap keseluruhan pelayanan bank.

4.4 Analisis Regresi berganda

Untuk mempermudah perhitungan regresi dari data yang cukup banyak maka dalam penelitian ini diselesaikan dengan bantuan perangkat lunak (*software*) komputer program SPSS 21.

4.4.1 Model Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian terhadap model regresi berganda faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Bank BCA Syariah dilihat dalam tabel 4.13

Tabel 4.13
Hasil Regresi

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)	Korelasi parsial (r)	Koefisien Korelasi Parsial (r ²)
Konstanta	-0,598			
Compliance	0.149	0.021	0.242	0,059
Assurance	0.104	0.047	0.209	0,044
Reliability	0.259	0.000	0.374	0,140
Tangible	0,225	0,002	0,314	0,099
Emphaty	0,241	0,013	0,259	0,067
Responsiveness	0,173	0,010	0,269	0,072
F hitung	82,989			
Sig-F	0.000			
Adjusted R ²	0,838			

Sumber : Data hasil regresi, 2019

Pada penelitian ini digunakan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,598 + 0,149X_1 + 0,104X_2 + 0,259X_3 + 0,225X_4 + 0,241X_5 + 0,173X_6$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar -0,598 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel independen maka secara statistik kepuasan konsumen adalah -0,598.
2. Compliance mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,149. Hal tersebut berarti bahwa apabila Compliance meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,149 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
3. Assurance mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,104. Hal tersebut berarti bahwa apabila assurance meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,104 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
4. Reliability mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,259. Hal tersebut berarti bahwa apabila reliability meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan

meningkat sebesar 0,259 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

5. Tangible mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,225. Hal tersebut berarti bahwa apabila tangible meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,225 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan
6. Emphaty mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,241. Hal tersebut berarti bahwa apabila emphaty meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,241 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan
7. Responsiveness mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,173. Hal tersebut berarti bahwa apabila responsiveness meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,173 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F

mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada table 4.14, berikut:

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.36809875
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.063
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.663
Asymp. Sig. (2-tailed)		.772

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Dari table 4.14 dapat diketahui bahwa nilai sig diatas 0,05. Dapat disimpulkan bahwa model regresi linear telah menggunakan data berdistribusi normal.

4.5.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinearitas diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing indikator. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinier adalah apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, sehingga disimpulkan bahwa model tidak terkena gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15
Asumsi Klasik Multikolinieritas

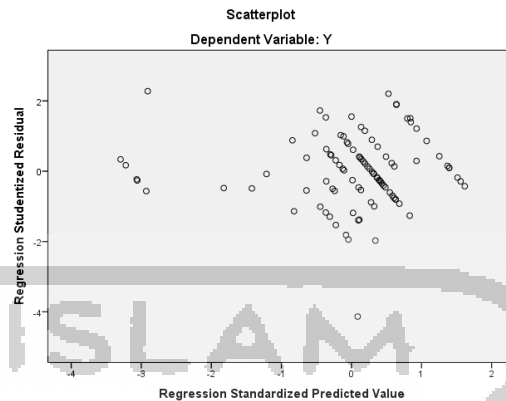
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	.409	2.446
X2	.797	1.255
1 X3	.426	2.350
X4	.287	3.488
X5	.301	3.321
X6	.340	2.943

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_1 ditolak.

4.5.3 Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* nilai residual variabel dependen. Pengambilan kesimpulan diketahui dari memerhatikan sebaran plot data. Jika sebaran data tidak mengumpul di satu sudut / bagian maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dikatakan data adalah homogen. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.1, berikut:



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Hipotesis Untuk Regresi Secara Serentak

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara serentak variable compliance, assurance, reliability, tangible, empathy, dan responsiveness terhadap kepuasan nasabah BCA Syariah. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai sig F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 5%. Adapun prosedur pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya variabel bebas (X) bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq 0$

Artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

b. Uji statistik yang digunakan adalah uji F

c. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5 persen sehingga nilai sig-f sebesar 0.000

d. Kesimpulan

Ho diterima bila : $p\text{-value (sig F)} > 0,05$

Ho ditolak bila : $p\text{-value (sig.F)} \leq 0,05$

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 82,899 dengan nilai pvalue sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai pvalue ($0,000 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa compliance, assurance, reliability, tangible, empathy, dan responsiveness berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah BCA Syariah.

4.6.2 Uji Hipotesis secara Parsial

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

a. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

Ho : $b_1 = b_2 = 0$

Artinya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

b. Uji statistik yang digunakan adalah uji t

c. Kesimpulan

Ho diterima bila : $p\text{value} > 0,05$

Ho ditolak bila : $p\text{value} < 0,05$

1) Pengujian variabel Compliance (X_1)

Berdasarkan Tabel 4.13 variabel perilaku karyawan diperoleh pvalue (0,021). Oleh karena nilai sig t (0,021) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti compliance berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2) Pengujian variabel assurance (X_2)

Berdasarkan Tabel 4.13 variabel assurance diperoleh pvalue (0,047). Oleh karena nilai sig t (0,047) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti assurance berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3) Pengujian variabel reliability (X_3)

Berdasarkan Tabel 4.13 variabel reliability diperoleh pvalue (0,000). Oleh karena nilai sig t (0,000) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti reliability berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4) Pengujian variabel tangible (X_4)

Berdasarkan Tabel 4.13 variabel tangible diperoleh pvalue (0,002). Oleh karena nilai sig t (0,002) <0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti tangible berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5) Pengujian variabel empathy (X_5)

Berdasarkan Tabel 4.13 variabel tangible diperoleh pvalue (0,013). Oleh karena nilai sig t (0,013) <0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti empathy berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

6) Pengujian variabel responsiveness (X_6)

Berdasarkan Tabel 4.13 variabel responsiveness diperoleh pvalue (0,010). Oleh karena nilai sig t (0,010) <0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti responsiveness berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen..

4.6.3 Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai R^2 (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila R^2 sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Y sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai R^2 mendekati 1. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.13.

Dari tabel 4.13 dapat koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,838, maka dapat diartikan bahwa 83,8 persen kepuasan konsumen dipengaruhi

compliance, assurance, reliability, tangible, empathy, dan responsiveness. Sedangkan sisanya sebesar 16,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.6.4 Analisis Korelasi koefisien determinasi parsial

Untuk mengetahui faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah digunakan bobot pengaruh yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial. Hasil koefisien determinasi parsial dapat dilihat pada tabel 4.13. Hasil pengujian koefisien determinasi parsial (r^2) terbesar ditunjukkan oleh variabel reliability (X_3) sebesar 0,140 atau 14 persen. Dengan demikian untuk variabel perilaku mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan nasabah BCA Syariah.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh Compliance Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Compliance* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi kepatuhan terhadap hukum dan prinsip Islam akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Compliance fully with Islamic law and principles, adalah kemampuan suatu perusahaan dalam melakukan operasional berdasarkan prinsip prinsip syariah, seperti prinsip tauhid, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, dan prinsip pertanggungjawaban (Othman & Owen, 2001).

Dalam prespektif islam, semua kegiatan bisnis hendaknya selaras dengan moralitas dan selaras dengan nilai yang telah digambarkan dalam Al-Qur'an. Walaupun bisnis merupakan pekerjaan yang halal, tetapi perlu diingat bahwa

semua kegiatan bisnis tidak dibenarkan ketika sudah keluar dari koridor yang ditentukan (Rohmati & Fanani, 2016). Pengetahuan seseorang tentang syariah akan meningkatkan kepatuhannya terhadap perintah dan larangan dalam agama sehingga memunculkan kepribadian yang penuh moral dan etika. Keyakinan terhadap perintah dan larangan dalam agama akan memberikan stabilitas emosi pada individu dan motivasi positif dalam setiap aktifitas bisnisnya.

Hasil ini sesuai penelitian Khamis & AbRashid (2018) dan Janahi & Almubarak (2015) membuktikan bahwa kepatuhan terhadap syariah berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.7.2 Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi jaminan yang diberikan Bank akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Assurance, adalah jaminan keahlian yang dimiliki oleh para karyawannya, perusahaan menjamin bahwa mereka adalah tenaga tenaga yang ahli dibidangnya, mendapatkan pendidikan dan latihan yang tepat, berpengalaman, memiliki dedikasi yang baik, dan dapat memberikan hasil pelayanan dengan segera dan akurat bebas dari kesalahan, bebas dari dari kecelakaan, dan menjamin rasa aman bebas dari resiko (Othman & Owen, 2001).

Jaminan (*assurancce*) yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para karyawan. Adanya jaminan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan rekreasi, disamping itu jaminan dari suatu

perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan tersebut. Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada perusahaan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil ini sesuai penelitian Fauzi & Suryani (2018), Lone, Aldawood, & Bhat (2017) dan Janahi & Almubarak (2015) membuktikan bahwa assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.7.3 Pengaruh Reliability Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi kehandalan Bank akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Reliability, adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (Othman & Owen, 2001). Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai

dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Hasil ini sesuai penelitian Fauzi & Suryani (2018), Lone, Aldawood, & Bhat (2017) dan Janahi & Almubarak (2015) membuktikan bahwa reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.7.4 Pengaruh Tangibles Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *tangibles* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi bukti fisik dari Bank akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Tangible, adalah berupa prasarana berwujud yang digunakan oleh perusahaan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh para pelanggannya, misalnya fasilitas fisik berupa gedung, interior, perlengkapan dan peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan, sarana komunikasi dan prasarana pendukung lainnya

Tangible berhubungan dengan kepuasan konsumen karena Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan

aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Hasil ini sesuai penelitian Khamis & AbRashid (2018), Fauzi & Suryani (2018), Lone, Aldawood, & Bhat (2017) dan Janahi & Almubarak (2015) membuktikan bahwa tangibles berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.7.5 Pengaruh Emphaty Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *emphaty* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi *emphaty* dari Bank akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Empathy, adalah kemudahan untuk melakukan hubungan secara pribadi, kekeluargaan dalam batas batas menjunjung etika profesi. Seperti komunikasi yang baik, perhatian pribadi, mengenal nama dengan baik, memahami kebutuhan

pelanggan, mau mengerti dan mendengarkan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan (Othman & Owen, 2001).

Empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan . Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari Karyawan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Hubungan *emphaty* dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Hasil ini penelitian Fauzi & Suryani (2018), Lone, Aldawood, & Bhat (2017) dan Janahi & Almubarak (2015) membuktikan bahwa *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.7.6 Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi *responsiveness* dari Bank akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Responsiveness (daya tanggap), adalah respon karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam

menangani transaksi, dan penanganan atas keluhan pelanggan. Misalnya kesediaan untuk segera memproses permohonan, melakukan pendaftaran, menganalisa, mendengarkan keluhan, menerima saran untuk melakukan perbaikan dan sebagainya (Othman & Owen, 2001).

Daya tanggap yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas akan mempermudah konsumen dalam mempergunakan jasa. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah

Hasil penelitian Fauzi & Suryani (2018), Lone, Aldawood, & Bhat (2017) dan Janahi & Almubarak (2015) membuktikan bahwa responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.8 Implikasi Manajerial

Nasabah atau pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi

pertumbuhan pada masa yang akan datang. Upaya untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Lebih dari itu, dengan segala kiatnya perusahaan hendaknya juga terus berupaya agar pelanggan merasa puas dapat berujung menjadi pelanggan yang loyal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank BCA Syariah . Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa variable kualitas pelayanan pada Bank BCA Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Berdasarkan hal tersebut implikasi penelitian yang dapat diberikan adalah :

1. Variable kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah terhadap pelayanan Bank BCA Syariah maka hendaknya manajemen Bank dapat terus meningkatkan pelayanan bagi nasabah tanpa memandang status social baik bagi nasabah yang berkunjung maupun pada saat melakukan transaksi.
2. Manajemen Bank BCA Syariah hendaknya mempertahankan karakter yang telah ada sehingga dapat menjadi contoh bagi bank- bank Syariah yang lain.