

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN BANK CENTRAL ASIA SYARIAH DI YOGYAKARTA
DENGAN PENDEKATAN MODEL CARTER**



Ditulis Oleh:

Nama : Nadya Bella Amira
Nomor Mahasiswa : 15311325
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasi

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2019

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bank Central Asia

Syariah Di Yogyakarta Dengan Pendekatan Model Carter

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Nadya Bella Amira

Nomor Mahasiswa : 15311325

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bawa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini, dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 10 Mei 2019

Penulis,



Nadya Bella Amira

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN BANK CENTRAL ASIA SYARIAH DI YOGYAKARTA
DENGAN PENDEKATAN MODEL CARTER**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama : Nadya Bella Amira

Nomor Mahasiswa : 15311325

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

Yogyakarta, 10 Mei 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Mochamad Nasito, Drs., M.M

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BANK
CENTRAL ASIA SYARIAH DI YOGYAKARTA DENGAN PENDEKATAN MODEL
CARTER**

Disusun Oleh : **NADYA BELLA AMIRA**
Nomor Mahasiswa : **15311325**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS

Pada hari Kamis, tanggal: 11 Juli 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Moch. Nasito, Drs., MM.

Penguji : Siti Nur Syamsiah, Dra., MM.

Murail
.....
[Signature]
.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Orang tua, kakak, adik, dan keluargaku yang tidak hentinya memberikan semangat, dukungan, serta doa yang luar biasa kepadaku sehingga aku bisa menyelesaikan studiku dengan tepat waktu.
2. Sahabat dan teman-temanku selama kuliah di Yogyakarta, juga sahabat dan teman-temanku yang ada di Magelang, terima kasih karena selalu membantu saat aku mengalami kesulitan dalam pengerjaan skripsi ini, memberi semangat dan dukungan, serta mendoakanku.



ABSTRAK

Perusahaan perbankan berbasis syariah akan terus berupaya untuk mengembangkan dan meningkatkan bisnisnya agar dapat mencapai tujuan perusahaan, salah satunya dengan upaya peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah. Terkait dengan kualitas pelayanan di bank syariah, masih banyak nasabah yang meragukan kesesuaian bank syariah dengan syariat Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *compliance*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* terhadap kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen BCA Syariah di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *convenience simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa *compliance* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Empathy* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen serta *tangibles* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Bank BCA Syariah Yogyakarta.

Kata Kunci: *compliance, reliability, responsiveness, assurance, empathy.*

ABSTRACT

Sharia-based banking companies will continue to strive to develop and improve their business in order to achieve company goals, one of which is by increasing the quality of service to customers. Related to the quality of service in Islamic banks, there are still many customers who doubt the suitability of Islamic banks with Islamic law. This study aims to examine the influence of variables of compliance, reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles on consumer satisfaction. The population in this study were all BCA Syariah customers in Yogyakarta. The sampling technique uses convenience simple random sampling method with a total sample of 96 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques were carried out by descriptive analysis, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of the analysis show that compliance has a significant positive effect on customer satisfaction. Reliability has a significant positive effect on customer satisfaction. Responsiveness has a significant positive effect on customer satisfaction. Assurance has a significant positive effect on customer satisfaction. Empathy has a significant positive effect

on customer satisfaction and tangibles which have a significant positive effect on customer satisfaction at Bank BCA Syariah Yogyakarta.

Keywords: compliance, reliability, responsiveness, assurance, empathy.



MOTTO

*“Jangan menyerah saat do’amu belum terjawab, jika kamu mampu bersabar,
Allah SWT mampu memberikan lebih dari apa yang kamu inginkan”*

(H.R Bukhari dan Muslim)

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, Sesungguhnya
bersama kesulitan itu ada kemudahan”*

(Q.S Al Insyirah: 5-6)

“Do the best and pray. God will take care of the rest.”

(Anonim)



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkat limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Shalawat serta salam tak lupa pula penulis junjungkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, para sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman yang telah membawa dan menyebarkan ajaran Islam sebagai rahmatan lil' alamin.

Penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bank Central Asia Syariah Di Yogyakarta Dengan Pendekatan Model Carter ” disusun untuk memenuhi tugas akhir yaitu skripsi sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Program Strata 1 (S1) pada program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak dapat selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik berupa doa bimbingan, motivasi, dorongan, kerja sama, kritik dan saran. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Allah SWT yang Maha Baik dan tiada hentinya meunjukkan kebesarannya, selalu memberikan kemudahan serta kelancaran dalam penulisan skripsi ini. Penulis sangat bersyukur atas segala nikmat yang telah Engkau berikan, YaRabb.

2. Nabi Muhammad SAW, baginda Rasulullah yang selalu merindukan ummatnya, suri tauladan bagi seluruh khalifah di muka bumi. Semoga keteladanan beliau dalam segala hal akan terus menjadi pedoman bagi penulis dalam memperbaiki diri dengan menjalani kehidupan sebagai seorang muslim, pelajar dan calon pemimpin di masa mendatang.
3. Bapak Mochammad Nasito, Drs., M.M selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan kepada penulis. Terimakasih atas segala arahan dan saran yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga kesehatan selalu diberikan kepada bapak beserta keluarga.
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada penulis, baik saat dalam perkuliahan maupun di luar perkuliahan.
5. Orang tuaku, Bapak R.Suryanto, S.Pd., M.M dan Ibu Dra. Herry Widayati. Terimakasih tak terhingga atas segala kasih sayang, dukungan, doa, semangat yang selalu diberikan kepada penulis hingga saat ini sehingga dapat menjadi kekuatan terbesar penulis menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segalanya. Semoga keluarga kita selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam ridho-Nya.
6. Kakak dan kedua adikku, Ade Panggiring, Deanisa Afifanda, Rizaldi Naufal Herdanto, dan Salmalita Feraza. Terimakasih atas segala dukungan, keceriaan, serta doa yang selalu diberikan untuk penulis. Terimakasih karena

selalu ada melindungiku disaat senang dan susah. Semoga keluarga kita selalu diberikan kerukunan dan kesuksesan dunia akhirat.

7. Eyang, om, tante, sepupu, keponakan, dan seluruh keluarga besar yang selalu mendoakanku.
8. Faisal Haroqi, terimakasih telah menjadi partner yang baik. Selalu sabar menjadi tempatku berkeluh kesah dan selalu ada untuk membantu menyelesaikan masalah-masalahku. Terimakasih atas semangat dan motivasi yang diberikan agar penulis bisa menjadi pribadi yang lebih baik, serta doa yang diberikan untuk mengiringi langkahku.
9. Sahabatku, Unzila dan Eris. Terimakasih karena telah menjadi sahabat, teman, saudara yang selalu ada untukku disaat senang dan susah. Selalu mendengarkan ceritaku dan menemani hari-hariku serta selalu memberikan energi positif. Terima kasih sudah mengajarkan penulis tentang persahabatan yang tidak mengenal kata palsu. Semoga persahabatan kita bisa terjaga selamanya.
10. The Blues: Elva, Sovi, Mega, Meyke, Firme, Putri. Sahabat-sahabatku yang selalu menemani sejak awal SMA hingga saat ini. Terimakasih atas semua canda tawa, kebahagiaan, kenangan yang tidak akan penulis lupakan. Terimakasih karena selalu menemani dengan segala semangat yang diberikan. Semoga kita dapat mengukir kenangan yang lebih indah lagi bersama-sama sampai tua.
11. Sahabat-sahabatku dari awal perkuliahaan hingga saat ini, Ciwi-Ciwi: Mela, Jeje, Silvi, Nadine, Rhenanda, Ida, Dian, dan Dewi. Terimakasih atas segala

kenangan indah dan motivasi yang selalu diberikan selama 4 tahun ini. Walaupun setelah ini kita akan terpisah karena jarak, semoga kita tetap bisa menjaga tali persaudaraan hingga selamanya.

12. Viga, Bagus, dan Zidni, sahabatku sejak 11 tahun yang lalu yang tetap saling memberikan semangat dan doa satu sama lain. Terimakasih atas segala kenangan dan semangat yang diberikan kepada penulis.
13. Teman-teman satu bimbingan Bapak Mochammad Nasito yang saling memberi semangat dan dukungan dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.
14. Semua teman-teman Manajemen UII 2015 yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.
15. Teman-teman KKN UII Ngampel 2018, khususnya unit Manutanku 352: Difa, Pipin, Laras, Devi, Ari, Shandy, Irfan. Terima kasih telah selalu memberi semangat dan doa. Semoga silaturahmi kita tetap terjaga.
16. Seluruh pihak yang namanya tidak dapat penulis tuliskan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, bimbingan, pelajaran dan seluruh kerendahan hatinya dalam membantu penulis menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT melimpahkan berkah, rahmat dan hidayah-Nya bagi Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman.

Dalam menyusun skripsi, penulis menyadari adanya banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun cara menyajikan. Oleh karena itu, dengan segala keterbatasan kemampuan dan kerendahan hati, penulis meminta maaf yang sebesar-besarnya serta mengharapkan kritik dan

saran yang membangun untuk menciptakan karya yang lebih baik lagi di masa yang akan datang. Semoga apa yang ada dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 10 Mei 2019

Nadya Bella Amira



DAFTAR ISI

Halaman Judu	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
MOTTO.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	8
2.1. Kajian Pustaka	8
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1 Kualitas Pelayanan.....	12
2.2.2 Kepuasan Pelanggan	16

2.2.3 Dimensi Kualitas Layanan	18
2.2.4 Model CARTER	19
2.3 Kerangka Teoritis	21
2.4 Hipotesis Penelitian	21
2.4.1 Pengaruh Compliance Terhadap Kepuasan Konsumen	21
2.4.2 Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Konsumen	22
2.4.3 Pengaruh Reliability Terhadap Kepuasan Konsumen	23
2.4.4 Pengaruh Tangibles Terhadap Kepuasan Konsumen	24
2.4.5 Pengaruh Emphaty Terhadap Kepuasan Konsumen	25
2.4.6 Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Konsumen ...	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Lokasi Penelitian	28
3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	28
3.2.1 Variabel Penelitian	28
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	28
3.2.2.1 Variabel Independen	28
3.2.2.2 Variabel Dependen	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4 Populasi dan Sampel	32
3.4.1 Populasi	32
3.4.2 Sampel	33
3.4.3 Teknik Sampel	34
3.5 Validitas dan Reliabilitas	34

3.5.1 Uji Validitas.....	34
3.5.2 Uji Reliabilitas	35
3.6 Analisis Data	35
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	35
3.6.2 Analisis Regresi Berganda.....	35
3.6.3 Uji Hipotesi	36
3.6.3.1 Uji T (Signifikan Parsial).....	36
3.6.3.2 Uji F (Uji Simultan).....	37
3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi	38
3.6.4 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.6.4.1 Uji Multikolinieritas.....	39
3.6.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.6.4.3 Uji Normalitas.....	41
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	 43
4.1 Analisis Deskriptif Responden	43
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	44
4.2. Uji Kualitas Data	45
4.2.1. Uji Validitas.....	45
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	47
4.3. Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	48

4.3.1. Compliance.....	48
4.3.2. Assurance	49
4.3.3 Reliability	50
4.3.4. Tangible.....	51
4.3.5. Emphaty.....	52
4.3.6. Responsiveness.....	53
4.3.7. Variabel Kepuasan Konsumen	54
4.4. Analisis Regresi Berganda	55
4.4.1 Model Persamaan Regresi Linier Berganda.....	55
4.5. Uji Asumsi Klasik	57
4.5.1. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual	57
4.5.2. Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas	59
4.5.3. Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas	59
4.6. Uji Hipotesis.....	60
4.6.1. Uji Hipotesis Untuk Regresi Secara Serentak.....	60
4.6.2. Uji Hipotesis Secara Parsial	61
4.6.3. Analisis Koefisien Determenasi Ganda.....	63
4.6.4 Analisis Korelasi Koefisien Determenasi Parsial.....	63
4.7. Pembahasan Dan Hasil Penelitian	64
4.7.1. Pengaruh Compliance Terhadap Kepuasan Konsumen	64
4.7.2. Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Konsumen.....	64
4.7.3. Pengaruh Reliability Terhadap Kepuasan Konsumen.....	66
4.7.4 Pengaruh Tangibles Terhadap Kepuasan Konsumen	67

4.7.5. Pengaruh Emphaty Terhadap Kepuasan Konsumen	68
4.7.6. Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Konsumen	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1. Kesimpulan.....	72
5.2. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74

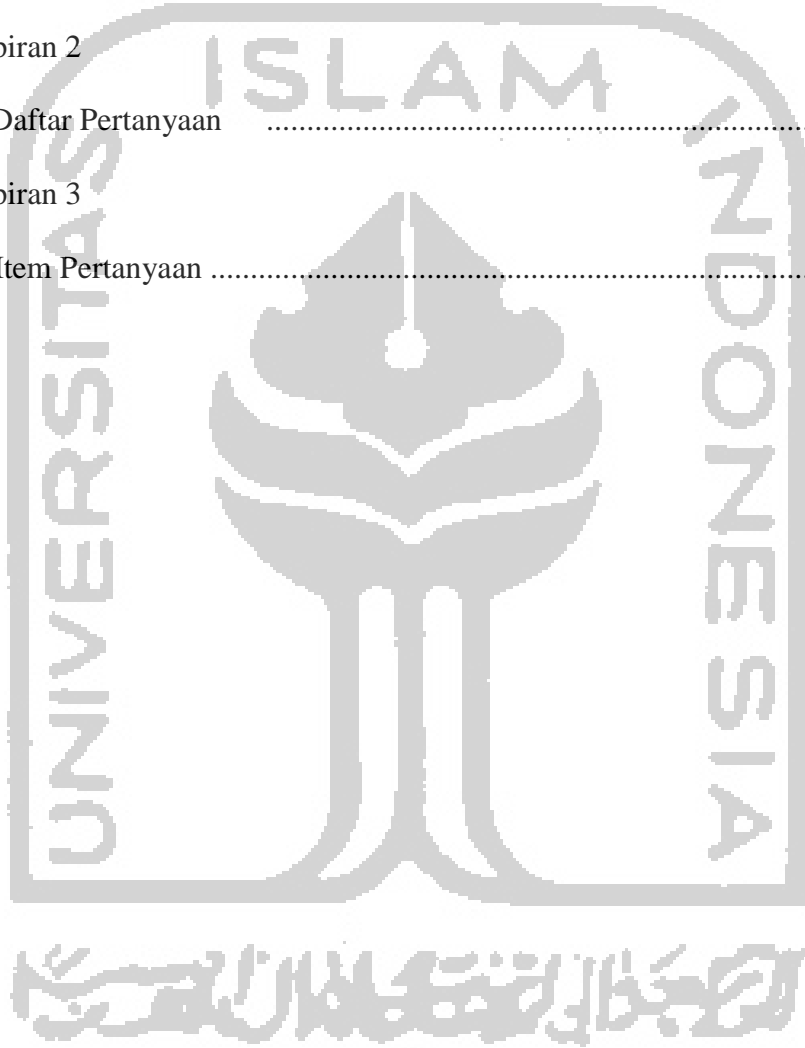


DAFTAR TABEL

2.1. Kerangka Teoritis Penelitian	21
4.1. Jenis Kelamin Responden.....	43
4.2. Usia Responden	44
4.3. Jenjang Pendidikan Responden	44
4.4. Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian.....	45
4.5. Hasil Uji Reliabilitas	47
4.6. Hasil Analisis Penilaian Variabel Perilaku Karyawan	49
4.7. Hasil Analisis Penilaian Variabel Assurance	50
4.8. Hasil Analisis Penilaian Variabel Reliability	51
4.9. Hasil Analisis Penilaian Variabel Tangible.....	51
4.10. Hasil Analisis Penilaian Variabel Emphaty	52
4.11. Hasil Analisis Penilaian Variabel Responsiveness.....	53
4.12. Hasil Analisis Penilaian Variabel Kepuasan Konsumen.....	54
4.13. Hasil Regresi	55
4.14. Hasil Pengujian Normalitas.....	58
4.15. Asumsi Klasik Multikolinieritas.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	
Kuesioner Penelitian	75
Lampiran 2	
Daftar Pertanyaan	76
Lampiran 3	
Item Pertanyaan	77



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Perusahaan didirikan pada umumnya bertujuan untuk memperoleh laba. Disamping itu juga bertujuan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dengan baik agar perusahaan dapat berkembang sesuai dengan kegiatan yang dijalankan pada waktu yang akan datang. Dengan adanya harapan tersebut maka perusahaan diharuskan dan dituntut untuk dapat mengambil tindakan dan kebijakan yang tepat dalam segala aktivitasnya.

Perusahaan umumnya memperoleh pendapatan diperoleh dari transaksi barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut. Saat ini perusahaan jasa berkembang dengan pesatnya. Hal ini tidak lepas dari masyarakat yang semakin membutuhkan jasa atau pelayanan yang beragam. Konsumen akan bersedia menggunakan jasa atau pelayanan dari suatu perusahaan jasa bila mereka yakin bahwa mereka akan mendapatkan manfaat dan puas dengan jasa yang disampaikan tersebut.

Salah satu bentuk perusahaan jasa adalah perusahaan perbankan yang berbasis syariah. Lembaga jasa keuangan bank adalah menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat untuk masyarakat yang terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah), UUS (Unit Usaha Syariah) dan BPRS (Bank Syariah dan Bank Pengkreditan Rakyat Syariah) Lembaga keuangan bank juga memberikan layanan yang paling lengkap di bandingkan dengan lembaga jasa keuangan lainnya dan lembaga keuangan non bank lebih focus pada salah satu bidang saja,

penyaluran dana atau penghimpun dana meskipun ada beberapa lembaga yang melakukan kedua-duanya (Dharmawati & Suryaningsih, 2018).

Munculnya konsep bank syariah di Indonesia dimungkinkan melalui Undang-Undang Perbankan Nasional No. 7 tahun 1992 yang menyatakan dimungkinkan bank dengan sistem bagi hasil yang pada akhirnya mengilhami lahirnya Bank Muamalat Indonesia. Sejalan dengan munculnya krisis moneter yang akhirnya menjadi krisis ekonomi di Indonesia yang antara lain ditandai dengan banyaknya bank yang dilikuidasi. Pada sisi lain Bank Muamalat Indonesia tetap tegap menjalankan operasinya. Terjadinya perubahan Undang-Undang No.7 tahun 1992 menjadi Undang-Undang (UU) No. 10 tahun 1998 semakin memberikan stimulus munculnya perbankan syariah di Indonesia. Karena dalam UU baru tersebut dinyatakan dimungkinkan bank beroperasi dalam dua sistem yaitu bank konvensional dan bank syariah (dual banking system). Terhitung sejak 17 Juni 2008, industri perbankan syariah Indonesia secara resmi memasuki era baru. RUU Perbankan Syariah yang telah masuk ke DPR sejak pertengahan 2005 sebagai RUU inisiatif DPR, telah disahkan sehingga Indonesia kini resmi memiliki regulasi perbankan syariah yaitu UU Nomor 21 Tahun Perbankan Syariah (Suryani, 2014).

Produk perbankan syariah tidak akan memiliki arti tanpa didukung oleh pelayanan yang prima. Oleh karena itu setiap perusahaan perbankan menekankan pentingnya upaya peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah. Pada dasarnya pengertian kualitas pelayanan merupakan penilaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan (Yamit, 2013). Jadi, kualitas pelayanan berarti bahwa

kinerja suatu produk sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Kualitas juga berhubungan dengan para karyawan yang secara langsung tampak dan berhubungan dengan pemakai jasa, sehingga perbaikan kualitas pelayanan juga menuntut adanya perbaikan dari karyawan. Apabila kualitas pelayanan perusahaan baik, maka omzet atau penjualan akan meningkat.

Terkait dengan kualitas pelayanan di bank syariah, banyak kritik dari masyarakat, terutama mengenai penerapan sistem bagi hasil yang diterapkannya. Beberapa diantara mereka masih meragukan kesesuaian bank syariah dengan syariat Islam. Selain itu, beberapa keluhan pelayanan di bagian front office yang terkesan kurang profesional juga banyak dilontarkan masyarakat. Hal semacam ini tentu saja harus segera diselesaikan untuk menjaga loyalitas nasabah yang mengutamakan prinsip syariah sebagai motivator untuk menggunakan bank syariah. Upaya yang memungkinkan untuk dilakukan adalah dengan memperbaiki dan meningkatkan pelayanan bank syariah yang di dalamnya juga melibatkan kesesuaian produk dengan prinsip syariah yang menjadi pembeda bank syariah dengan bank konvensional (Astuti, Wilasari, & Utama, 2009)

Pengukuran kualitas pelayanan oleh Parasuraman, Zaithmal, & Berry (1988) pada riset eksplanatorinya, dijelaskan pelayanan dan faktor-faktor yang menentukannya. Dalam penelitian ini didefinisikan bahwa kualitas pelayanan sebagai derajat ketidakcocokan antara harapan normatif nasabah pada jasa dan persepsi nasabah pada kinerja pelayanan yang diterima. Dari penelitian ini digunakan instrument SERVQUAL, yaitu suatu skala yang terdiri dari 22 item untuk mengukur kualitas pelayanan yang tercakup dalam lima dimensi, yaitu:

reliability, responsiveness, assurance, empathy dan *tangibles*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dimensi *reliability* yang paling penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kemudian diikuti dimensi *responsiveness, assurance, empathy*, dan *tangibles*.

Kelima dimensi tersebut apabila diterapkan di bank syariah cenderung akan menilai hal-hal normatif. Penambahan dimensi di dalam SERVQUAL agar lebih sesuai dengan industri, dimana akan diukur kualitas layanannya, dalam hal ini sangat diperlukan (Othman & Owen, 2001) karena bank syariah memiliki karakteristik lain dibandingkan bank konvensional yaitu menerapkan prinsip syariah di dalam perbankan. Satu dimensi yaitu *compliance*, yang berarti mengukur kemampuan perusahaan agar sesuai dengan hukum Islam dan prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam, telah diusulkan oleh (Othman & Owen, 2001).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Abdul Rehman (2012). Penelitian ini hubungan antara kepuasan pelanggan dan enam dimensi kualitas layanan (model CARTER) di bank-bank Islam Pakistan, Inggris dan UEA.

Penelitian ini menggunakan sampel dari 225 pelanggan bank syariah; 75 tanggapan telah diambil dari masing-masing negara. Teknik kuesioner terstruktur telah digunakan untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan pelanggan perbankan Islam Pakistan dan Inggris menganggap jaminan, keandalan, dan empati sebagai faktor penting untuk kepuasan pelanggan,

sedangkan pelanggan UEA menganggap jaminan dan nyata sebagai dimensi kepuasan yang signifikan.

Salah satu perusahaan perbankan syariah adalah BCA Syariah. BCA Syariah mencanangkan untuk menjadi pelopor dalam industri perbankan syariah Indonesia sebagai bank yang unggul di bidang penyelesaian pembayaran, penghimpun dana dan pembiayaan bagi nasabah perseorangan, mikro, kecil dan menengah. Masyarakat yang menginginkan produk dan jasa perbankan yang berkualitas serta ditunjang oleh kemudahan akses dan kecepatan transaksi merupakan target dari BCA Syariah.

Komitmen penuh BCA sebagai perusahaan induk dan pemegang saham mayoritas terwujud dari berbagai layanan yang bisa dimanfaatkan oleh nasabah BCA Syariah pada jaringan cabang BCA yaitu setoran (pengiriman uang) hingga tarik tunai dan debit di seluruh ATM dan mesin EDC (Electronic Data Capture) milik BCA, semua tanpa dikenakan biaya. Selanjutnya, untuk mendapatkan informasi maupun menyampaikan pengaduan dan keluhan, masyarakat dan nasabah khususnya dapat menghubungi HALO BCA di 1500888.

BCA Syariah hingga saat ini memiliki **49 jaringan cabang** yang terdiri dari 9 Kantor Cabang (KC), 3 Kantor Cabang Pembantu (KCP), 3 Kantor Cabang Pembantu Mikro Bina Usaha Rakyat (BUR), 8 Kantor Fungsional (KF) dan 26 Unit Layanan Syariah (ULS) yang tersebar di wilayah DKI Jakarta, Tangerang, Bogor, Depok, Bekasi, Surabaya, Semarang, Bandung, Solo dan Yogyakarta (data per Agustus 2016).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengajukan judul skripsi
“**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN BANK CENTRAL ASIA SYARIAH DI YOGYAKARTA
DENGAN PENDEKATAN MODEL CARTER**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mendasar pada penjelasan tentang latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *compliance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
6. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan yang ada, maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh *compliance* terhadap kepuasan konsumen
2. Untuk membuktikan secara pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen..

4. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk membuktikan secara pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan konsumen..
6. Untuk membuktikan secara pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen..

1.4 Manfaat Penelitian

a. Kontribusi Ilmu

Penelitian ini meningkatkan pemahaman kita tentang dampak dari pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen perbankan syariah dengan pendekatan model CARTER.

b. Kontribusi Praktis

Penelitian ini bisa mengungkap hal penting bahwa jika kualitas layanan model CARTER merupakan faktor kunci dari pembentukan kepuasan konsumen perbankan syariah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Abdul Rehman (2012). Penelitian ini hubungan antara kepuasan pelanggan dan enam dimensi kualitas layanan (model CARTER) di bank-bank Islam Pakistan, Inggris dan UEA.

Penelitian ini menggunakan sampel dari 225 pelanggan bank syariah; 75 tanggapan telah diambil dari masing-masing negara. Teknik kuesioner terstruktur telah digunakan untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan pelanggan perbankan Islam Pakistan dan Inggris menganggap jaminan, keandalan, dan empati sebagai faktor penting untuk kepuasan pelanggan, sedangkan pelanggan UEA menganggap jaminan dan nyata sebagai dimensi kepuasan yang signifikan.

Penelitian Khamis & AbRashid (2018) meneliti tentang hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, dan pengaruh kualitas layanan pada kepuasan pelanggan di perbankan Islam Tanzania. Penelitian ini menerapkan enam dimensi kualitas layanan model CARTER, yaitu kepatuhan, jaminan, keandalan, nyata, empati dan responsif, untuk mengukur kualitas layanan bank Islam Tanzania. Kuesioner juga digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan perbankan Islam yang disediakan. Sejumlah 384 kuesioner didistribusikan secara acak kepada para nasabah Bank Syariah Zanzibar, di mana 255 kuesioner dikembalikan dan digunakan untuk analisis.

Dengan menggunakan SPSS versi 19, analisis deskriptif, analisis korelasi dan analisis regresi telah digunakan untuk memenuhi tujuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan layanan perbankan Islam yang disediakan oleh bank Tanzania. Namun, telah ditemukan bahwa pelanggan tertarik oleh kepatuhan, tangabilitas dan keandalan bank. Temuan lebih lanjut menunjukkan hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Memang, empati, kepatuhan dan keandalan ditemukan menjadi satu-satunya prediktor signifikan kepuasan pelanggan

Penelitian Janahi & Almubarak (2015) meneliti dampak dari berbagai faktor kualitas layanan pelanggan pada kepuasan pelanggan. Makalah ini menyajikan model yang tidak sering digunakan dalam literatur perbankan Islam dan menunjukkan hubungan antara enam faktor kualitas layanan pelanggan dan kepuasan pelanggan di sektor perbankan Islam. Pelanggan dari lima bank Islam utama berkontribusi dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara enam dimensi utama kualitas layanan pelanggan (Kepatuhan, Assurance, Keandalan, Tangibility, Empati dan Responsivitas) dan kepuasan pelanggan

Penelitian Fauzi & Suryani (2018) bertujuan untuk mengeksplorasi dimensi kualitas layanan perbankan Islam Indonesia menggunakan model CARTER dan untuk menguji hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan kesetiaan dalam perbankan Islam Indonesia Kerangka kerja konseptual dari penelitian ini akan diperiksa menggunakan pendekatan PLS-SEM. Kemudian, akan diperiksa menggunakan 392 data yang dikumpulkan dari

pelanggan perbankan syariah Indonesia di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan Keandalan menjadi pendorong utama kepuasan pelanggan terhadap perbankan Islam Indonesia. Kemudian, loyalitas pelanggan akan meningkat lebih signifikan jika bank Islam Indonesia pertama-tama dapat meningkatkan kepercayaan pelanggannya

Penelitian Lone, Aldawood, & Bhat (2017) meneliti mengenai tingkat kepuasan pelanggan bank syariah di Arab Saudi melalui permintaan model CARTER. Penelitian ini diharapkan dapat membantu praktisi memprediksi masa depan keuangan Islam di Arab Saudi sambil mempertimbangkan respons keseluruhan pelanggan. Makalah ini menyajikan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang sendiri pada skala Likert lima poin dari empat wilayah Arab Saudi. Uji ANOVA digunakan untuk menginterpretasikan data yang dikumpulkan berdasarkan enam dimensi model CARTER. Hasilnya mengungkapkan bahwa pelanggan puas dengan kerja keuangan Islam sejauh berbagai dimensi model Carter yang bersangkutan. Dari enam dimensi, peringkat yang relatif lebih rendah ditemukan sehubungan dengan kepatuhan (satu-satunya dimensi yang membuat bank-bank Islam yang berbeda dari bank konvensional), menunjukkan bahwa lembaga perbankan Islam harus membayar perhatian terhadap dimensi kepatuhan.

Penelitian Suryani (2014) meneliti mengenai faktor-faktor pembentuk kualitas pelayanan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Medan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Metode sampel yang dipergunakan adalah metode penarikan sampel

aksidental. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan analisis faktor. Hasil uji reliabilitas dan validitas memperlihatkan bahwa 13 butir pertanyaan terbukti memenuhi syarat reliabilitas dan validitas item. Hasil ekstraksi hanya menghasilkan 3 faktor. Faktor 1 mampu menjelaskan sebesar 45.299%, faktor 2 menjelaskan 12.819%, dan faktor 3 mampu menjelaskan sebesar 8.904%. Faktor yang paling mampu menjelaskan kualitas pelayanan adalah faktor keandalan komunikasi. Faktor kedua adalah inovasi produk. Faktor ketiga adalah aspek fisik.

Penelitian Dharmawati & Suryaningsih (2018) meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota KJKS KUM3 Rahmat Surabaya, untuk mengukur kualitas layanan syariah menggunakan *Compliances with Islamic Law* yang dikenal dengan nama CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty, dan Responsiveness*). Jenis penelitian ini adalah asosiatif kasual dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu Anggota KJKS KUM3 Rahmat Surabaya. Sampel pada penelitian ini sejumlah 89 anggota KJKS KUM3 Rahmat Surabaya, yang dipilih menggunakan metode *Nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik pengambilan *Sampling Purposive*. Data dianalisis dengan melakukan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota KJKS KUM3 Rahmat Surabaya. Variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai *Thitung* sebesar 8.710 dan didukung dengan nilai *Sig* sebesar 0,00 yang mana jika nilai *sig* lebih kecil dari 0,05 dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan

Penelitian Rohmati & Fanani (2016) bertujuan untuk mengetahui pengaruh implementasi kualitas layanan pendekatan CARTER terhadap kepuasan anggota. Data pertama yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner. Kemudian, data primer didukung oleh data sekunder berupa wawancara singkat untuk mendapatkan hasil maksimal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi reliabilitas dan responsiveness secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan anggota. Namun, dimensi tangibles, jaminan, empati dan kepatuhan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan para anggota. Ini berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Penelitian ini juga menemukan bahwa keandalan adalah layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan koperasi karyawan Palapa Nusantara Surabaya

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas memiliki makna yang berbeda bagi setiap orang, tergantung dari mana kita memandang. Pengertian kualitas menurut beberapa pakar dalam (Ariani, 2004) :

- a. Menurut Juran : Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan yang meliputi *availability*, *delivery*, *reliability*, *maintainability*, dan *cost effectiveness*.
- b. Menurut Deming : Kualitas harus bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekarang dan di masa mendatang.

Pengertian kualitas menurut beberapa pakar dalam (Yamit, 2013) :

- a. Deming : Mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Crosby : Mempersepsikan kualitas adalah sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.
- c. Juran : Mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi

Sedangkan jasa didefinisikan oleh beberapa ahli sebagai berikut :

1. Zeithaml, Bitner, & Gremler (2013) mendefinisikan Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang *output*-nya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu diproduksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.
2. Yamit (2013), jasa pelayanan didefinisikan lebih baik dalam waktu tertentu tetapi tidak cocok pada waktu yang lain. secara formal sering dijumpai pengertian pekerjaan jasa adalah pekerjaan di bidang pertanian dan pabrik seperti pekerjaan bidang hotel, restoran dan toko reparasi; hiburan seperti bioskop, teater, taman hiburan; fasilitas perawatan kesehatan seperti rumah sakit dan jasa dokter; jasa profesional seperti konsultan hukum, akuntan, pendidikan; keuangan; asuransi dan *real estate*; pedagang besar dan pedagang pengecer; jasa transportasi dan lain sebagainya.
3. Olsen dan Wyckoff dalam Yamit (2013), jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.

Menurut Wyckoff dalam (Purnama, 2006) memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi

keinginan konsumen. Menurut Gronroos (dalam Purnama, 2006) menyatakan kualitas layanan meliputi :

1. Kualitas fungsi, yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari : dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses, dan *service mindedness*.
2. Kualitas teknis dengan kualitas output yang dirasakan konsumen, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan estetika output.
3. Reputasi perusahaan, yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi di mata konsumen.

Kualitas secara umum didefinisikan sebagai ukuran umum relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian dimana kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk dan kualitas. Menurut ISO 9000 kualitas adalah perbedaan antara karakteristik dan ciri-ciri (*features*) yang ditentukan pada tingkat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.

3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Secara sederhana, kualitas berarti “kesesuaian dengan spesifikasi pelanggan”. Kualitas bukanlah memenuhi sejumlah kriteria yang ditetapkan perusahaan/instansi, sebaliknya kualitas adalah memenuhi kriteria yang ditetapkan pelanggan. Kunci mencapai jenis kualitas ini, karena itu adalah mengetahui siapa pelanggannya dan apa yang mereka inginkan. Sektor jasa yang menghasilkan produk berupa pelayanan memiliki sifat yang khas, maka penggunaan teknik manajemen kualitas standar tidaklah sesuai karena sifatnya yang khas tersebut, beberapa peneliti dan akademisi mengembangkan beberapa metode untuk menemukan, mengukur, dan menganalisa determinan dari kualitas pelayanan (Tjiptono, 2012). Kualitas pelayanan perlu diukur setidaknya karena tiga alasan, yaitu (Tjiptono, 2012):

1. Hasil pengukuran dapat digunakan untuk melakukan perbandingan antara sebelum dan sesudah terjadinya perubahan pada suatu organisasi
2. Pengukuran diperlukan untuk menemukan letak permasalahan yang terkait dengan kualitas
3. Hasil pengukuran diperlukan untuk menetapkan standar pelayanan kualitas

Tiap produk memiliki sejumlah unsur yang bersama-sama menggambarkan kecocokan penggunaannya. Beberapa karakteristik kualitas adalah :

1. fisik, panjang, berat, voltase, kekuatan dan lain-lain.
2. indera rasa, penampilan, warna dan lain-lain.
3. orientasi waktu, keandalan (dapat dipercaya), dapat dipelihara, dapat dilayani

Salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Dari kedua konsep di atas akan timbul Gap yang harus bisa diminimalis oleh setiap industri atau perusahaan apabila hendak menjadi yang terunggul. Ada tiga penilaian kualitas layanan berdasar pada perspektif pelanggan.

1. Pertama, apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bernilai baik atau positif.
2. Kedua, jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal.
3. Ketiga, jika *perceived service* lebih jelek dibandingkan dengan *expected service*, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk atau negatif.

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa pelayanan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang

dirasakan dengan harapannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil (outcome) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan (Yamit, 2013)

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kinerja dan kepentingan yang di harapkan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau perusahaan, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kebutuhan yang ingin dipenuhi serta kualitas yang diharapkan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah membeli produk atau jasa tersebut.

Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut : (Tjiptono,2012)

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhannya.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan setidaknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

4. Survei kepuasan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung

2.2.3 Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas itu tergantung pada subjek penyedia jasa dengan berfokus pada objek yang dilayani. Dari penelitian Parasuraman et.al (1985) ada dimensi umum yang mewakili kriteria penilaian yang di gunakan pengguna jasa untuk kualitas pelayanan yaitu :

1. *Tangibles* didefinisikan sebagai penampilan dari fisik, peralatan, personil dan alat – alat komunikasi.
2. *Reliability* didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah di janjikan dengan tepat.
3. *Responsiveness* di definisikan sebagai kemauan untuk membantu pengguna jasa dengan memberikan pelayanan yang tepat.
4. *Competence* didefinisikan sebagai pengetahuan dan ketrampilan yang di perlukan dalam memberikan pelayanan.
5. *Coutesy* didefinisikan sebagai sikap hormat, sopan santun dan ramah tamah yang di berikan dalam melakukan pelayanan.
6. *Credibility* didefinisikan sebagai kepercayaan yang di berikan kepada pemberi jasa.

7. *Security* didefinisikan sebagai rasa bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
8. *Acess* di definisikan sebagai kemudahan dijangkau dan dihubungi.
9. *Communication* didefinisikan sebagai kemudahan berkomunikasi dengan pengguna jasa, termasuk kesediaan mendengarkan keluhan dari keinginan pengguna jasa.
10. *Understanding the customer* didefinisikan sebagai usaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan pengguna jasa.

Berdasarkan konsep kualitas pelayanan dan 10 dimensi penilaian di atas. Pada tool *ServQual*, 7 dimensi yang terakhir digolongkan ke dalam 2 dimensi yang lebih luas yaitu assurance dan empathy, sehingga dimensi-dimensi dalam *servqual* disederhanakan menjadi Parasuraman et.al (1985) :

1. *Tangibels* : Penampilan fisik, peralatan, Personil, Material-material, Komunikasi.
2. *Reliability* : Kemampuan untuk melaksanakan service yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.
3. *Responsiveness* : Kemampuan untuk membantu pengguna jasa dan penyediaan service yang cepat.
4. *Assurance* : Pengetahuan dan kesopanan dan karyawan kemampuan mereka untuk mendapatkan kepercayaan pengguna jasa.
5. *Empathy* : Sikap peduli, perhatian secara individu yang di berikan oleh perusahaan kepada pengguna jasa

2.2.4 Model CARTER

Othman dan Owen (2001) mengembangkan model pengukuran kualitas jasa untuk mengukur kualitas jasa yang dijalankan dengan prinsip syariah, khususnya bisnis perbankan syariah. Model ini disebut sebagai Model CARTER. Model CARTER merupakan suatu pengukuran kualitas layanan perbankan syariah dengan 6 dimensi yaitu: *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness*, yang secara keseluruhan terdiri dari 34. Sehingga dapat diketahui bahwa perbedaan pengukuran kualitas pada model SERVQUAL milik Parasuraman dan model CARTER terletak pada dimensi *Compliance*. Dimensi *Compliance* ini memiliki arti kemampuan dari perusahaan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan Islam

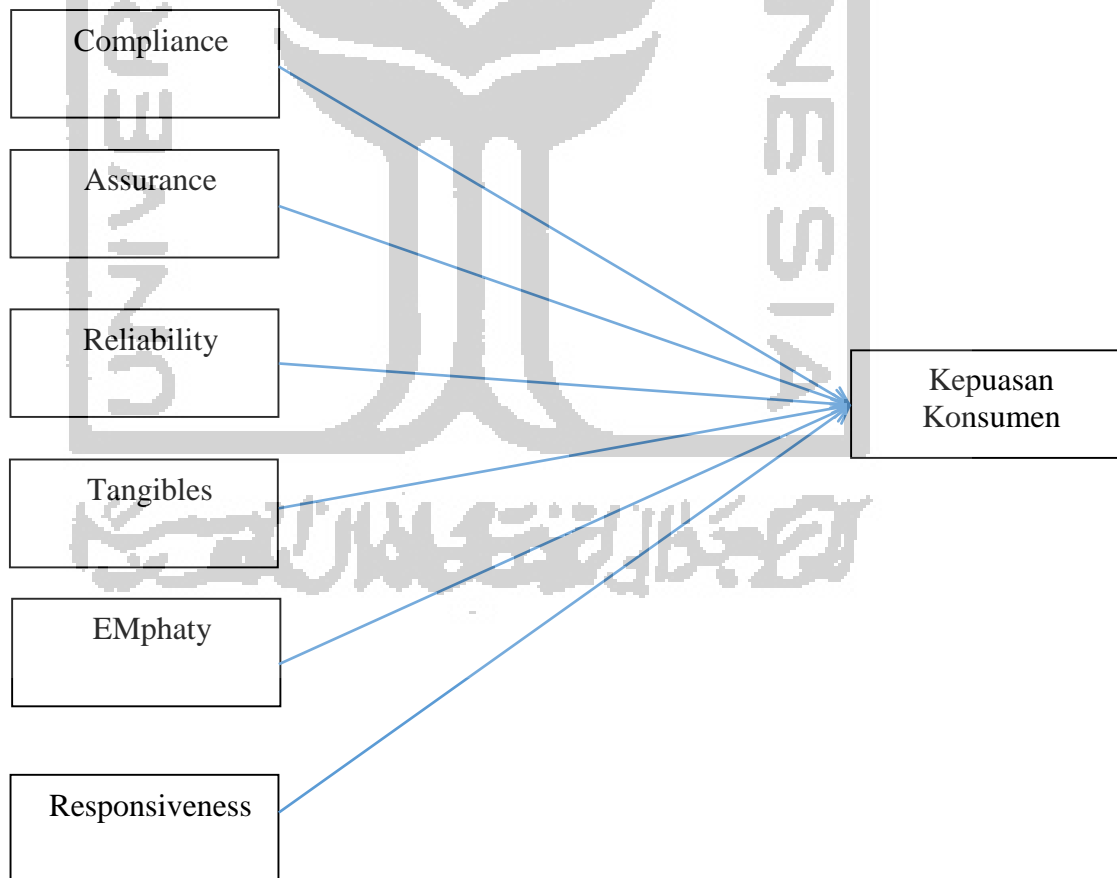
Abdullrahim (2010) melakukan penelitian dengan mengadopsi model CARTER untuk meneliti *service quality*. Penelitian ini mengambil lokasi di 10 kota yang memiliki tingkat pertumbuhan umat muslim yang pesat di Inggris, diantaranya London, Birmingham, Manchester, Nottingham, Leicester, Coventry, Derby, Peterborough, Loughborough dan Luton. Penelitian tersebut menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada 350 nasabah bank Islam di Inggris. Dalam penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa dimensi kualitas jasa yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah pada *Islamic Bank* di Inggris terdiri dari 5 faktor. Faktor pertama, *Responsiveness* merupakan faktor paling besar yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah diantara faktor lainnya dengan prosentase sebesar 16,47%. Faktor kedua, *Credibility* meliputi kepercayaan nasabah terhadap bank, reputasi dan kejujuran bank dalam operasionalnya

sehingga secara personal dapat mempengaruhi *contact person* antara bank dengan nasabah sebesar 15, 95%. Faktor ketiga, *Islamic Tangible* meliputi aspek fisik bank sebesar 11,57%. Faktor keempat Accesibiity meliputi kemudahan akses jasa dan ketepatan waktu dalam melakukan layanan jasa, sebesar 10,96% dan terakhir *Bank Image* meliputi reputasi bank secara proaktif dapat mempengaruhi psikis nasabah, sebesar 10,08%.

2.3 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis yang dapat dikembangkan adalah :

Gambar 2.1
Kerangka Teoritis Penelitian



2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Compliance Terhadap Kepuasan Konsumen

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 perspektif 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 penelitian Khamis & AbRashid (2018) dan Janahi & Almubarak (2015) membuktikan bahwa kepatuhan terhadap syariah berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama penelitian ini adalah

H1 : compliance berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.4.2 Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Konsumen

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 (*assurance*) 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 penelitian Fauzi & Suryani (2018), Lone, Aldawood, & Bhat (2017) dan Janahi & Almubarak (2015) membuktikan bahwa *assurance* berpengaruh

positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah

H2 : *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.4.3 Pengaruh Reliability Terhadap Kepuasan Konsumen

Reliability, adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (Othman & Owen, 2001). Keandalan (*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 keandalan dengan kepuasan konsumen adalah keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap keandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap keandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Hasil penelitian Fauzi & Suryani (2018), Lone, Aldawood, & Bhat (2017) dan Janahi & Almubarak (2015) membuktikan bahwa *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah

H3 : *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.4.4 Pengaruh Tangibles Terhadap Kepuasan Konsumen

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 penelitian Khamis & AbRashid (2018), Fauzi & Suryani (2018), Lone, Aldawood, & Bhat (2017) dan Janahi & Almubarak (2015) membuktikan bahwa tangibles berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keempat penelitian ini adalah

H4 : *tangibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.4.5 Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen

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 penelitian Fauzi & Suryani (2018), Lone, Aldawood, & Bhat (2017) dan Janahi & Almubarak (2015) membuktikan bahwa *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kelima penelitian ini adalah

H5 : *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.4.6 Pengaruh Responsiveness Terhadap Kepuasan Konsumen

Responsiveness (daya tanggap), adalah respon karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan atas keluhan pelanggan. Misalnya kesiapan 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. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keenam penelitian ini adalah

H6 : *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Yogyakarta dengan objek penelitian BCA SYARIAH Cabang Yogyakarta.

3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah hal-hal yang menjadi objek penelitian atau apa yang menjadi pusat perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2010). Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen adalah kualitas layanan (X)
2. Variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y)

3.2.2 Definisi Operasional Variabel

3.2.2.1 Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan pendidikan.

1. Kualitas pelayanan

Othman dan Owen (2001) mengembangkan model pengukuran kualitas jasa untuk mengukur kualitas jasa yang dijalankan dengan prinsip syariah, khususnya bisnis perbankan syariah yaitu model CARTER. Mengacu pada pendapat Othman dan Owen (2001) mengenai dimensi kualitas pelayanan model CARTER yaitu :

- a. *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). Indikator-indikator variable ini adalah sebagai berikut (Othman & Owen, 2001):

1. Menjalankan prinsip dan hukum Islam
 2. Tidak ada pembayaran bunga baik untuk tabungan maupun pinjaman
 3. Menerapkan ketentuan layanan produk secara Islami
 4. Kesempatan mendapatkan pinjaman bebas bunga
 5. Menerapkan ketentuan pembagian keuntungan investasi
- b. *Assurance* adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan (baik verbal dan tulisan) dan kemampuan mereka memberikan rasa aman dan percaya kepada pelanggan . (Othman & Owen, 2001). Indikator-indikator variabel ini adalah :
1. Karyawan yang sopan dan bersahabat
 2. Menyediakan saran-saran/nasehat-nasehat keuangan
 3. Interior kantor dan ruang tunggu yang nyaman
 4. Bank Syariah menyediakan akses informasi rekening
 5. Tim manajemen yang berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas
- c. *Kehandalan (Reliability)* adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (Othman & Owen, 2001). Indikator-indikator variabel ini adalah sebagai berikut :
1. Pemberian layanan yang menyenangkan (waktu layanan yang cepat)
 2. Penyediaan produk dan layanan yang luas

3. Keamanan dalam bertransaksi yang terjamin
 4. Waktu (jam) layanan yang optimal
 5. Pengintegrasian penggunaan nilai tambah layanan (Ketersediaan ATM)
- d. Bukti Langsung (*Tangibles*) adalah berupa prasarana berwujud yang digunakan oleh perusahaan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh para pelanggannya. Indikato-indikator variabel ini adalah sebagai berikut :
1. Tampilan kantor dan fasilitas fisik yang menarik
 2. Transaksi yang cepat dan efisien
 3. Jam operasi yang jelas
 4. Menyediakan sekat-sekat atau pembatas loket yang jelas
 5. Menyediakan layanan penarikan kas dengan hak istimewa
- e. *Empathy*, adalah kemudahan untuk melakukan hubungan secara pribadi, kekeluargaan dalam batas batas menjunjung etika profesi. (Othman & Owen, 2001). Indikator-indikator variabel ini adalah :
1. Lokasi yang mudah dijangkau
 2. Nama, reputasi dan citra yang mudah dikenali
 3. Bank memiliki aset dan modal yang besar
 4. Penyediaan area parkir yang memadai
 5. Kerahasiaan data nasabah yang terjamin
 6. Manajemen yang meyakinkan
 7. Penyediaan produk dan layanan yang menguntungkan
 8. Penetapan tarif layanan yang rendah

f. *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. (Othman & Owen, 2001). Indikator-indikator variabel ini adalah sebagai berikut:

1. Penyediaan ketentuan konsultasi keuangan
2. Karyawan bersedia membantu konsumen
3. Cara karyawan dalam melayani konsumen secara Islami
4. Menyediakan pinjaman dengan jangka waktu pelunasan yang menguntungkan
5. Layanan yang cepat dan efisien
6. Mempunyai cabang yang tersedia dengan cukup.

3.2.2.2 Variabel Dependen

Kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan (Yamit, 2013). Adapun indikator-indikator kepuasan pelanggan adalah (Fauzi & Suryani, 2018):

1. Kepuasan terhadap keseluruhan pelayanan bank
2. Kepuasan terhadap hubungan personal dengan karyawan bank
3. Kualitas layanan yang diberikan oleh BANK ISLAM kepada nasabahnya
bagus

Penilaian masing-masing jawaban responden dilakukan dengan skala Likert lima point yang terdiri dari sangat setuju, setuju, biasa-biasa, kurang setuju, dan tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut :

- | | |
|--------------------------------|-----------------|
| a. Jawaban sangat setuju | diberi bobot 5 |
| b. Jawaban setuju | diberi bobot 4 |
| c. Jawaban biasa-biasa | diberi bobot 3 |
| d. Jawaban tidak setuju | diberi bobot 2 |
| e. Jawaban sangat tidak setuju | di beri bobot 1 |

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai penulis dalam penelitian ada yaitu pengumpulan data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama, baik individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data dalam penelitian ini dapat dikumpulkan dengan teknik Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, yaitu konsumen nasabah Bank BCA Syariah.

Data primer yang dibutuhkan adalah :

1. Data karakteristik responden

Meliputi data jenis kelamin, umur, dan tingkat pendidikan

2. Data mengenai jawabab responden mengenai kualitas layanan (*compliance reliability, responsiveness, assurance, emphaty, dan tangibles*) dan kepuasan konsumen.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen BCA Syariah di Yogyakarta.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari penelitian yang dilakukan dengan mengambil populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2014). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang akan diteliti mengikuti rumus di bawah ini (Djarwanto & Subagyo, 2006) :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right)^2$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

$Z \frac{1}{2} \alpha$: Batas luar daerah. Nilai $Z \frac{1}{2} \alpha$ adalah sebesar 1,96. Angka ini didapat dari tabel *t*, karena pada kondisi dimana nilai deviasi standar rata-rata tidak diketahui. Maka tabel-tabel tidak berdistribusi normal langsung sehingga untuk jumlah populasi

yang tidak terbatas atau yang berjumlah besar akan mengikuti nilai *tabel Z*.

E : Kesalahan maksimum yang mungkin dialami.

Dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5% dan kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) adalah sebesar 5% sedangkan deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1.96}{0.05} \right)^2 = 96,04$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampelnya adalah 96 orang.

3.4.3 Teknik Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan sampel mudah (*convenience sample*) yaitu peneliti memilih responden berdasarkan kemudahan atau kebetulan saat menemui konsumen yang sedang atau pernah melakukan pembelian jasa Bank BCA Syariah.

3.5 Validitas Dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat validitas suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan. Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi *product momen pearson* (r). Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Hasil

korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan ukuran statistic tertentu dengan menetapkan taraf α sebesar 5%. Setiap item dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi lebih besar dari r_{table} $n=96$ dan $\alpha = 5\%$ atau $r_{hitung} > r_{table}$ (Ghozali, 2013).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Reliable artinya dapat dipercaya atau diandalkan, reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Tes ini digunakan untuk konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha (α). Suatu butir pertanyaan dinyatakan reliabel apabila koefisien $\alpha \geq 0,6$ (Ghozali, 2013).

3.6 Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan profil konsumen berdasarkan karakteristik responden. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi data jenis kelamin, umur, dan tingkat pendidikan.

3.6.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaikkan turunkan

nilainya). (Sugiyono, 2014). Model dalam analisis regresi berganda ini adalah:

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

Dimana :

Y = kepuasan konsumen

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$ = koefisien regresi dari variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5,$

X_6

X_1 = *compliance*

X_2 = *Assurance*

X_3 = *Reliability*

X_4 = *tangibles*

X_5 = *Empathy*

X_6 = *Responsiveness*

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Uji T (Signifikan Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah:

$H_0 : r = 0$ atau $H_a : \neq 0$

H_0 = format hipotesis awal (hipotesis nol)

H_a = format hipotesis hubungan antar variabel

1. Penetapan hipotesis statistik

- $H_0 : \rho = 0$, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- $H_a : \rho \neq 0$, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

2. Perhitungan nilai tes statistik

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan korelasi berganda. Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi Software *SPSS 20.0 for Windows* agar pengukuran data yang dihasilkan lebih akurat.

3. Pengambilan Keputusan

Kriteria pengambilan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Jika $p\text{value} < 0,05$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh).
- b. Jika $p\text{value} > 0,05$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh).

3.6.3.2 Uji-F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara

bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan variabel independen terhadap dependen

H_a : terdapat pengaruh secara simultan variabel independen terhadap dependen

Hipotesis kemudian diuji untuk mengetahui diterima atau ditolak hipotesisnya. Pengujian hipotesis ditunjukkan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji F atau yang biasa disebut dengan *Analysis of varian* (Anova).

Pengujian Anova atau Uji F bisa dilakukan dengan dua cara yaitu melihat tingkat signifikansi atau dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} - pengujian dengan tingkat signifikansi pada tabel Anova $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak (berpengaruh), sementara sebaliknya apabila tingkat signifikansi pada tabel Anova $> \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima (tidak berpengaruh).

Pengujian dengan menggunakan pvalue dilakukan dengan ketentuan yaitu:

Kriteria Uji:

- Jika $pvalue < 0,05$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh).
- Jika $pvalue > 0,05$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh).

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Setelah koefisien korelasi diketahui, maka selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- a. Jika K_d mendekati nol (0), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah.
- b. Jika k_d mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* kuat.

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar model yang diperoleh benar-benar telah memenuhi asumsi-asumsi yang mendasari model-model analisis data penelitian. Pengujian asumsi klasik diperlukan sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan maksud mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atau persamaan regresi berganda yang digunakan. Model persamaan regresi linier berganda dapat diterima secara ekonomika jika memenuhi syarat Best Linier Unbiased estimation dan memenuhi asumsi dasar klasik yaitu:

3.6.4.1 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Menurut Ghazali (2013), uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model dalam regresi yang digunakan ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Semakin kecil nilai *tolerance* dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya multikolinieritas. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa jika *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Berikut ketentuan prosedur pengujiannya :

1. Perumusan Hipotesis Operasional Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)
 H_0 : tidak ada multikolinieritas pada model regresi berganda
 H_a : ada multikolinieritas pada model regresi berganda
2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis
 - H_0 gagal ditolak jika $VIF \leq 10$ dan *tolerance* $\geq 0,1$
 - H_0 ditolak jika $VIF > 10$ dan *tolerance* $< 0,1$
3. Menghitung nilai VIF dan *tolerance*
Perhitungan nilai VIF dan nilai *tolerance* dilakukan dengan program pengolahan data SPSS *for windows*.
4. Menarik Kesimpulan sesuai butir (2) dan (3)

3.6.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat atau terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2013). Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola titik-titik pada

grafik Scatterplots regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah dengan melakukan ketentuan prosedur pengujian sebagai berikut :

1. Perumusan Hipotesis Operasional Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : tidak ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda

H_a : ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

- H_0 diterima jika residual pada gambar *Scatterplot* terlihat menyebar secara acak.

- H_0 ditolak jika residual pada gambar *Scatterplot* terlihat tidak menyebar secara acak.

3. Membuat gambar *Scatterplot*

Pembuatan gambar *Scatterplot* dilakukan dengan program SPSS *for windows*.

4. Mengambil keputusan sesuai dengan butir (2) dan (3)

3.6.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus

terpenuhi yaitu data berasal dari distribusi yang normal . Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* (Ghozali, 2013).

Ketentuan prosedur pengujiaannya :

1. Perumusan Hipotesis Operasional Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a).

H_0 : data residual berdistribusi normal

H_a : data residual tidak berdistribusi normal

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

- H_0 diterima jika data tersebar sekitar garis diagonal grafik normal

plot

- H_0 ditolak jika data tersebar jauh dari sekitar garis diagonal grafik

normal plot

3. Membuat grafik normal plot

Pembuatan grafik normal plot dilakukan dengan program *SPSS for windows*.

4. Mengambil keputusan sesuai dengan butir (2) dan (3)

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

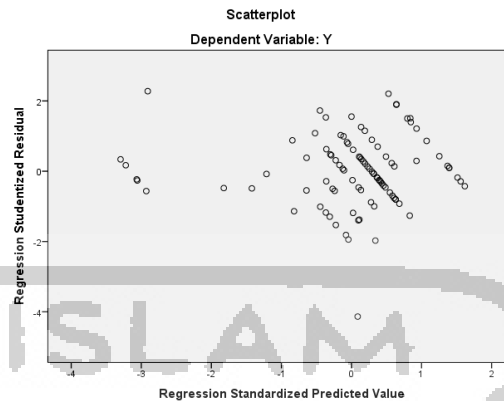
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	.409	2.446
X2	.797	1.255
1 X3	.426	2.350
X4	.287	3.488
X5	.301	3.321
X6	.340	2.943

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 perspektif 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.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. 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.
2. 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.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi kehandalan Bank akan meningkatkan kepuasan nasabah.
4. 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.
5. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *emphaty* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi *emphaty* dari Bank akan meningkatkan kepuasan nasabah.

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

5.2 Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan yang melakukan restrukturisasi.

1. Dengan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah BCA Syariah Cabang Yogyakarta, maka pihak perlu mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen melalui pelatihan karyawan, dan pengembangan sistem informasi.
2. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa *reliability* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan harus meningkatkan kemampuan karyawan dalam hal peningkatan 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rehman, A. (2012). Customer satisfaction and service quality in Islamic banking: A comparative study in Pakistan, United Arab Emirates and United Kingdom. *Qualitative Research in Financial Markets*, 4(2–3), 165–175. <https://doi.org/10.1108/17554171211252501>
- Abdullrahim, N. (2010). *Service Quality of English Islamic Banks*, (February).
- Ariani, D. A. (2004). *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Kuantitatif dalam Manajemen Kualitas)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Astuti, S. P., Wilasari, W., & Utama, D. E. (2009). Meningkatkan kualitas pelayanan di bank syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 47–58.
- Dharmawati, E., & Suryaningsih, S. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota KJKS KUM3 Rahmat Surabaya. *Jurnal EKonomi Islam*, 1(2), 45–54.
- Djarwanto, P., & Subagyo, P. (2006). *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Fauzi, A. A., & Suryani, T. (2018). Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0048>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Janahi, M. A., & Almubarak, M. (2015). The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking. *Journal of Islamic Finance*, 8(4), 595–604. <https://doi.org/10.1016/j.hjdsi.2015.10.008>
- Khamis, F. M., & AbRashid, R. (2018). Service quality and customer's satisfaction in Tanzania's Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 1759–1833. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2016-0068>
- Lone, F. A., Aldawood, E. M., & Bhat, U. R. (2017). Customer satisfaction towards Islamic banking in Saudi Arabia: An application of CARTER model. *International Journal of Services Operations and Informatics*, 8(4), 333–351. <https://doi.org/10.1504/IJSOI.2017.086585>
- Othman, A., & Owen, L. (2001). The Multi Dimensionality of Carter Model to

Measure Customer Service Quality (SQ) In Islamic Banking Industry : A study in Kuwait finance house. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), 1–26.

Parasuraman, A., Zaithmal, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Purnama, N. (2006). *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia.

Rohmati, D., & Fanani, S. (2016). Implementasi Kualitas Pelayanan Pendekatan Carter Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan UJKS Koperasi Karyawan. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 3(3), 203–218.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suryani. (2014). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Di Bank Syariah. *Al-Iqtishad*, 6(2), 240–250. <https://doi.org/10.15408/AIQ.V6I2.1233>

Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: PT Andi.

Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BANK CENTRAL ASIA SYARIAH DI YOGYAKARTA DENGAN PENDEKATAN MODEL CARTER”. Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan dijenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuisisioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaanya.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini, dengan rendah hati saya ucapkan terima kasih.

DAFTAR PERTANYAAN

Karakteristik Responden

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (X) pada jawaban yang paling sesuai.

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
3. Umur :
4. Pendidikan :
5. Penghasilan :

Isilah tanda silang (X) pada jawaban yang Bpk/Ibu/Sdr/i anggap paling cocok.
(satu jawaban saja)

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak setuju

N : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

ITEM PERNYATAAN:

1. Compliance

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Menjalankan prinsip dan hukum Islam					
2	Tidak ada pembayaran bunga baik untuk tabungan maupun pinjaman					
3	Menerapkan ketentuan layanan produk secara Islami					
4	Kesempatan mendapatkan pinjaman bebas bunga					
5	Menerapkan ketentuan pembagian keuntungan investasi					

2. Assurance

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Karyawan yang sopan dan bersahabat					
2	Menyediakan saran-saran/nasehat-nasehat keuangan					
3	Interior kantor dan ruang tunggu yang nyaman					
4	Bank Syariah menyediakan akses informasi rekening					
5	Tim manajemen yang berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas					

3. Reliability

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Pemberian layanan yang menyenangkan (waktu layanan yang cepat)					
2	Penyediaan produk dan layanan yang					

	luas					
3	Keamanan dalam bertransaksi yang terjamin					
4	Waktu (jam) layanan yang optimal					
5	Pengintegrasian penggunaan nilai tambah layanan (Ketersediaan ATM)					

4. Tangibles

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Tampilan kantor dan fasilitas fisik yang menarik					
2	Transaksi yang cepat dan efisien					
3	Jam operasi yang jelas					
4	Menyediakan sekat-sekat atau pembatas loket yang jelas					
5	Menyediakan layanan penarikan kas dengan hak istimewa					

5. Emphaty

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Lokasi yang mudah dijangkau					
2	Nama, reputasi dan citra yang mudah dikenali					
3	Bank memiliki aset dan modal yang besar					
4	Penyediaan area parkir yang memadai					
5	Kerahasiaan data nasabah yang terjamin					
6	Manajemen yang meyakinkan					

7	Penyediaan produk dan layanan yang menguntungkan					
8	Penetapan tarif layanan yang rendah					

6. Reliability

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Penyediaan ketentuan konsultasi keuangan					
2	Karyawan bersedia membantu konsumen					
3	Cara karyawan dalam melayani konsumen secara Islami					
4	Menyediakan pinjaman dengan jangka waktu pelunasan yang menguntungkan					
5	Layanan yang cepat dan efisien					
6	Mempunyai cabang yang tersedia dengan cukup.					

7. Kepuasan Nasabah

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Kepuasan terhadap keseluruhan pelayanan bank					
2	Kepuasan terhadap hubungan personal dengan karyawan bank					
3	Kualitas layanan yang diberikan oleh BANK ISLAM kepada nasabahnya bagus					