

SKRIPSI

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH ETNIS
TIONGHOA PADA BANK SYARIAH KOTA BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**Tahara Masyita
NIM. 180603182**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022M /1443H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tahara Masyita
NIM : 180603182
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Menyerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 05 Juli 2022

Yang Menyatakan



Tahara Masyita
Tahara Masyita


PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

PENGARUH PENGETAHUAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH ETNIS TIONGHOA PADA BANK SYARIAH KOTA BANDA ACEH


Disusun Oleh:
Tahara Masyita
NIM. 180603182

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

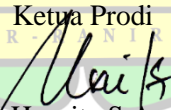
Pembimbing I,


Inayatillah, MA. Ek
NIP. 198208042014032002

Pembimbing II,


Evriyenni, S.E., M.Si
NIDN. 2013048301

Mengetahui,
Ketua Prodi


Dr. Nevi Hasnita S.Ag., M.Ag.
NIP. 197711052006042003


PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PENGARUH PENGETAHUAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH ETNIS TIONGHOA PADA
KOTA BANDA ACEH**

Tahara Masyita
Nim. 180603182

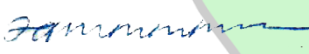
Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Sidang Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) bidang Perbankan
Syariah


Pada Hari/Tanggal: Kamis, 21 juli 2022 M
23 Zulhijjah 1443 H

Ketua,

Inayatillah, MA. Ek
NIP: 198208042014032002


Sekretaris,

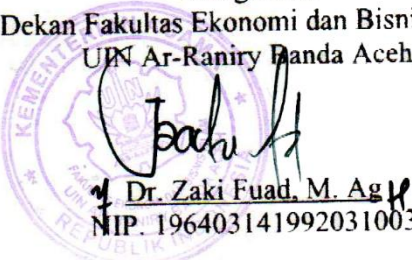
Evriyanti, S.E., M.Si
NIDN: 2013048301

Penguji I,

Dr. Zainuddin., S.E., M.Si
NIDN: 01081077105

Penguji II,

Muhammad Syauqi Bin-Armia, Lc., MBA., CSAA.,
NIP: 199103062022031001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,


Dr. Zaki Fuad, M. Ag
NIP. 196403141992031003





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp.0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Tahara Masyita
NIM : 180603182
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
E-mail : 180603182@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Etnis Tionghoa Pada Bank Syariah Kota Banda Aceh Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya. Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 05 Juli 2022

Mengetahui,

Penulis,

Tahara Masyita
NIM. 180603182

Pembimbing I

Inayatillah, M.A. Ek
NIP : 198208042014032002

Pembimbing II

Evriyenti, S.E., M.Si
NIDN:2013048301

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Rabbil'alamin,

Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam yang senantiasa memberikan limpahan nikmat dan rahmat yang tidak mampu dihitung oleh hamba-Nya. Semoga dengan rahmat-Nya kita selalu dalam lindungan Allah, serta menambah rasa syukur dan Taqwa dihadapannya. Shalawat dan salam penulis panjatkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat beliau. Syukur Alhamdulillah atas izin Allah yang Maha Segala-Nya dan berkah rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Etnis Tionghoa Pada Bank Syariah Kota Banda Aceh”**.


Skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan, doa, dukungan, usaha, arahan dan bimbingan dari berbagai pihak, tanpa itu semua penulis menyadari tidak mungkin menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tidak terhingga terutama kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag dan Ayumiati, SE., M.Si selaku ketua dan sekretaris Program Studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Laboratorium, serta staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Inayatilla, MA. Ek selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, mengarahkan dan memberi saran dan juga solusi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Evriyenni, S.E., M.Si selaku pembimbing II yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu, pemikiran serta pengarahan yang baik berupa saran dan bimbingan yang sangat berarti selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Para dosen, pegawai dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah banyak memberikan bantuan dan kemudahan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Para pihak etnis tionghoa kota Banda Aceh yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi serta membantu dalam pengisian kuesioner.
8. Kedua orang tua tercinta penulis ucapkan sangat banyak terima kasih untuk Ibunda tercinta Agustina dan Ayahanda Sutrisno, yang senantiasa memberikan doa, cinta, kasih sayang, pengorbanan, didikan, dukungan moral maupun materil yang tiada hentinya

kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini. Terima kasih kepada kakak Fhelisia Yolanda ST yang telah memberikan semangat serta memberi dorongan. Kepada keluarga besar yang selalu memberikan do'a, dukungan.

Penulis berhadap dan berdoa dukungan dan amal baik mereka memperoleh balasan dan kebaikan oleh Allah SWT dengan pahala yang berlipat ganda. Peneliti juga sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun agar penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk penulis, pembaca dan menjadi hal positif bagi banyak pihak.

Banda Aceh, 23 Juni 2022
Penulis,



Tahara Masyita



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K Nomor:

158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987. Adapun Pedoman

Transliterasi yang penulis gunakan untuk penulisan kata Arab adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R - RAN RY	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ع	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Konsonan

Konsonan Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau *harakat*, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

- b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف = *kaifa*,
هول = *hauला*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
◌َ ا	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
◌ِ ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
◌ُ و	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ = *qāla*
رَمَى = *ramā*
قِيلَ = *qīla*
يَقُولُ = *yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir huruf ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

الأطفال روضة : *raudah al-atfāl/ raudatul atfāl*
المنورة المدينة : *al-Madīnah al-Munawwarah/*
al-Madīnatul Munawwarah
طلحة : *Talḥah*

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan *Misr* ; Beirut, bukan *Bayrut* ; dan sebagainya.

ABSTRAK

Nama : Tahara Masyita
NIM : 180603182
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/
Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas
Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah
Etnis Tionghoa Pada Bank Syariah Kota
Banda Aceh
Tebal Skripsi : 139 Halaman
Pembimbing I : Inayatillah, MA. Ek
Pembimbing II : Evriyenni, S.E., M.Si

Etnis tionghoa merupakan suku minoritas di Aceh, dengan berlakunya Qanun LKS secara otomatis etnis tionghoa akan menggunakan bank syariah untuk memudahkan transaksi. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah etnis tionghoa pada bank syariah Kota Banda Aceh. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer dan penyebaran kuesioner kepada etnis tionghoa Banda Aceh, sebanyak 100 responden. Data dianalisis menggunakan model regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan pengetahuan dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial pengetahuan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Untuk itu bank syariah harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar nasabah etnis tionghoa lebih nyaman terhadap pelayanan bank syariah Kota Banda Aceh.

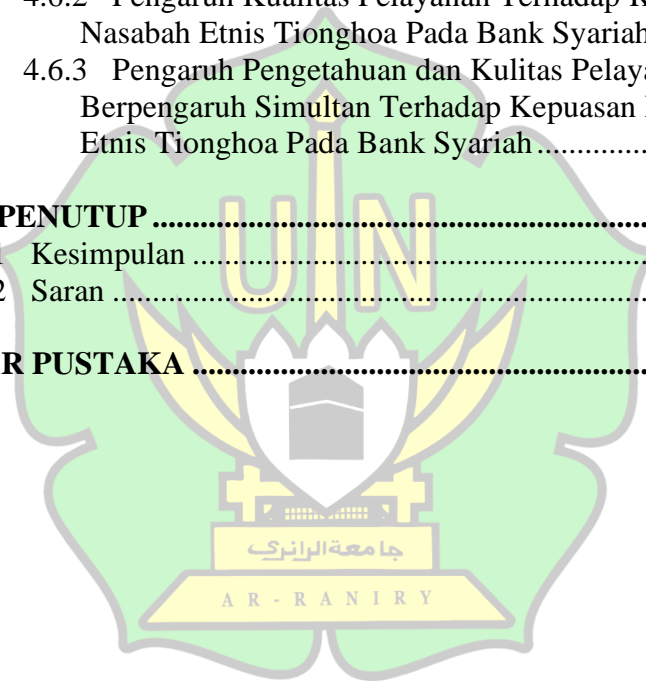
Kata Kunci: Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	i
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI....	iii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Konsep Kepuasan Nasabah	14
2.1.1 Pengertian Kepuasan Nasabah	14
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah.....	14
2.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah	19
2.2 Pengaruh Pengetahuan	21
2.2.1 Definisi Pengetahuan Nasabah	21
2.2.2 Jenis Pengetahuan Nasabah	23
2.2.3 Indikator Pengetahuan Produk Perbankan ..	24
2.3 Kualitas Pelayanan	25
2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan	25
2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	25
2.3.3 Dasar-Dasar Etika dalam Pelayanan	27
2.3.4 Biaya Kualitas Jasa (Pelayanan)	30
2.3.5 Model kualitas Jasa atau Pelayanan	31
2.4 Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam	35

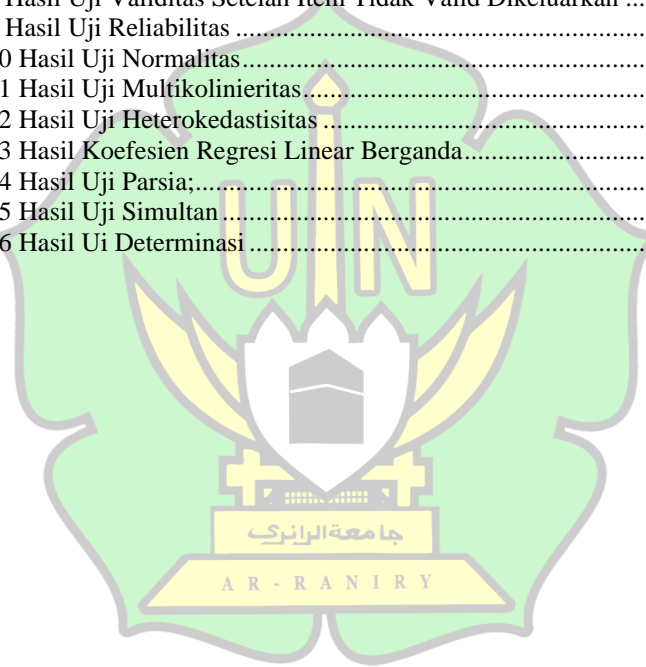
2.5 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah.....	39
2.6 Temuan Penelitian terkait	39
2.7 Kerangka Pemikiran.....	43
2.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah.....	43
2.7.2 Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah.....	44
2.8 Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	47
3.2 Lokasi Penelitian	48
3.3 Populasi dan Sampel	48
3.4 Data Teknik Pengumpulan Data	49
3.4.1 Sumber Data	49
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	50
3.5 Skala Pengukuran.....	51
3.6 Operasional Variabel Penelitian.....	51
3.7 Metode Analisa Data	54
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian.....	54
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	55
3.7.3 Analisis Regresi Berganda	57
3.7.4 Pengujian Hipotesis	57
3.7.5 Uji Ketetapan Model	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Karakteristik Responden.....	61
4.2 Analisis Deskripsi Variabel.....	63
4.2.1 Analisis Frekuensi Responden	63
4.2.2 Deskripsi Variabel Pengetahuan (X1).....	64
4.2.3 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	65
4.2.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah	66
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner	68
4.3.1 Uji Validitas.....	68
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	71
4.4.1 Uji Normalitas	71
4.4.2 Uji Multikolinieritas	72

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	73
4.4.4 Model Regresi Linier Berganda	74
4.5 Pengujian Hipotesis.....	75
4.5.1 Uji Parsial (Uji t)	75
4.5.2 Uji Simultan (Uji F).....	77
4.5.3 Koefisien Determinasi (R ²).....	79
4.6 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	80
4.6.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Kepuasan Nasabah Etnis Tionghoa Pada Bank Syariah. ...	80
4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Etnis Tionghoa Pada Bank Syariah ...	82
4.6.3 Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Simultan Terhadap Kepuasan Nasabah Etnis Tionghoa Pada Bank Syariah.....	83
BAB V PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	53
Tabel 4. 1 Karakteristik Pelanggan.....	62
Tabel 4. 2 Interpretasi Nilai Rata-Rata Responden.....	64
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Variabel Pengetahuan.....	65
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	66
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Nasabah.....	67
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Setelah Item Tidak Valid Dikeluarkan.....	70
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas.....	72
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	73
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	74
Tabel 4. 13 Hasil Koefesien Regresi Linear Berganda.....	75
Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial.....	77
Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan.....	78
Tabel 4. 16 Hasil Uji Determinasi.....	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Konseptual Kualitas Pelayanan.....	32
Gambar 2. 2 Skema Kerangka Pemikiran	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kursioner Penelitian.....	91
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	96
Lampiran 3 OUTPUT SPSS.....	104



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bank Syariah adalah lembaga perbankan yang dijalankan dengan prinsip syariah. Dalam setiap aktivitas usahanya, bank syariah selalu menggunakan hukum-hukum Islam yang tercantum di dalam Al-Qur'an dan Hadis (Umam, 2013: 15). Menurut Undang-Undang Nomor.

21 Tahun 2008, perbankan syariah yaitu segala sesuatu yang berkaitan bank syariah dan unit usaha syariah yang mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, hingga proses pelaksanaan kegiatan usahanya. Bank Syariah merupakan lembaga perbankan yang dijalankan dengan prinsip syariah.

Perkembangan bank syariah saat ini sangat menggembirakan. Prospek perbankan syariah pada tahun ketahun kedepan di perkirakan cukup baik. Industri perbankan syariah di prediksi masih akan berkembang dengan tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia dapat dilihat dari pertumbuhan aset perbankan yang sangat menggembirakan. Perkembangan ini melebihi perkembangan yang dicapai oleh perbankan konvensional dimana pertumbuhan aset perbankan syariah mencapai double digit bahkan jarang di bawah 30%. Kemajuan ini juga diikuti oleh perbankan syariah di daerah Aceh

yang kembali menunjukkan perkembangan yang menggembirakan selama triwulan I tahun 2014. Di mana kinerja perbankan syariah masih menunjukkan peningkatan di tengah perlambatan ekonomi Provinsi Aceh. Total asset perbankan syariah di Aceh meningkat sebesar 21,28%. Pertumbuhan tahunan di atas 20% tersebut masih menunjukkan tingginya potensi bank syariah dalam menjadi stimulus perekonomian Aceh. Namun demikian, dikarenakan share perbankan syariah yang hanya sebesar 13,71% maka peningkatan kinerja perbankan syariah masih belum mampu mendorong peningkatan kinerja perbankan lebih tinggi (Bank Indonesia, 2014: 52).

Perbankan syariah juga merupakan lembaga penting dalam mengimplementasikan financial inclusion di Indonesia. Jika kita flashback ke 2008, jumlah pemain industri perbankan syariah saat itu masih berjumlah 155, yaitu 3 Bank Umum Syariah (BUS), 28 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 124 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Kini jumlah itu semakin meningkat seiring bertambahnya kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk-produk keuangan non- bunga. Pada Desember 2013 saja Indonesia telah memiliki 11 Bank Umum Syariah (BUS), 23 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 16 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Ini merupakan bukti konkrit bahwa perbankan syariah mampu bertahan dan tumbuh meskipun di tengah instabilitas ekonomi, seperti krisis 1998, 2008 dan krisis yang melanda Eropa 2011 silam.

Perkembangan secara kuantitas ini sudah tersebar dari pusat hingga ke daerah sehingga bisa dijangkau oleh semua lapisan masyarakat. Keberadaan perbankan syariah sebagai salah satu bagian penting dari lembaga keuangan formal di negeri ini diharapkan mampu mengimplementasikan financial inclusion.

Kehadiran Qanun Lembaga Keuangan Syariah (LKS) di Aceh. Dalam Qanun Aceh No 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah tersebut mengharuskan setiap lembaga keuangan yang beroperasi di Aceh wajib dilaksanakan sesuai dengan prinsip syariah. Qanun ini berlaku bagi setiap orang yang beragama Islam dan juga bagi setiap masyarakat yang beragama bukan Islam (non-Muslim) bertempat tinggal di Aceh untuk dapat tunduk dan menyesuaikan pada Qanun ini. Dengan keberadaan Qanun ini menjadi salah satu alasan bagi masyarakat non-Muslim untuk beralih menabung pada bank syariah

Menurut hasil sensus penduduk Tahun 2010 Aceh berpendudukan 4.494.410 jiwa termasuk 9.620 orang etnis Tionghoa di Aceh, dengan total masyarakat kota Banda Aceh 224.209 jiwa (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2012). Masyarakat etnis Tionghoa kota Banda Aceh juga ikut bertransaksi dan menggunakan jasa perbankan syariah, seperti di Bank Muamalat Cabang Banda Aceh unit Peunayong, di mana 20% dari nasabahnya adalah etnis Tionghoa. Begitu pula pada bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh, 5% dari total nasabahnya etnis Tionghoa. Sedangkan pada Bank Aceh Syariah dari total 52.980 nasabah,

hanya sekitar 0,01% nasabahnya etnis Tionghoa (Yusuf & Jalilah, 2016).

Adapun dominan dari mereka adalah non muslim, setidaknya menjadi bukti bahwa produk- produk perbankan syariah juga tidak kalah kompetitif. Di sisi lain, kehadiran syariat Islam di Aceh tentunya sedikit banyak juga ikut mempengaruhi dan mendorong mereka untuk bertransaksi pada perbankan syariah. Mengingat Aceh memang identik dengan kota syariat Islam, di mana karakteristik syariat Islami ini melekat dalam lingkungan kehidupan masyarakat Aceh sehari-hari, termasuk dalam bidang ekonomi. Unsur-unsur lingkungan (berupa sosial budaya) sekitar merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang (Robhin, 200; 1). Dan unsur sosial budaya ini juga merupakan salah satu faktor yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen (Hasan, 2010; 51). Di sisi lain, konversinya Bank Aceh menjadi Bank Aceh Syariah sepenuhnya semakin mendorong sektor ekonomi syariah tumbuh dengan signifikan.

Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, perhatian terhadap keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan nasabah sehingga kesinambungan yang sebaik-baiknya antara puas dan hasil (Tjiptono, 2001).

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang- kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama dengan harapan pelanggan. Ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Bagi pelanggan, apa yang dihasilkan yaitu perusahaan baginya tidak begitu penting. Pelanggan memikirkan apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhannya atas dasar pertimbangan nilai inilah selanjutnya akan menentukan bentuk apa bisnis yang perlu dikembangkan. Pelayanan pelanggan bermutu hanya biasa dipahami dari sudut pandang pelanggan. Kita harus merumuskan pelayanan bermutu melalui mata pelanggan. Hanya bila pelanggan menganggap bahwa anda sebagai pelayanan telah memberikan pelayanan pelanggan bermutu (Martin, 2005).

Kepuasan nasabah merupakan hal pokok yang tidak boleh diabaikan bagi suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa Perbankan. Karena kepuasan nasabah merupakan aspek penting untuk mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas, sehingga pelayanan yang bermutu bagi nasabah perlu ditingkatkan.

Pengetahuan muncul ketika seseorang menggunakan akal pikirannya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu yang belum pernah dilihat dan dirasakan sebelumnya. Manusia pada hakikatnya merupakan makhluk yang berfikir, merasa, bersikap, bertindak yang bersumber pada pengetahuan yang didapat melalui kegiatan merasa dan berfikir. Hal ini disebabkan karena konsumen memberikan keputusan untuk melakukan sebuah

transaksi pembelian atau tidak pada sebuah perusahaan. Pengetahuan merupakan dasar tindakan yang dilakukan seseorang dalam memutuskan untuk menggunakan sesuatu yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Penelitian Widowati (2018) menemukan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah, bahwa pengetahuan konsumen dengan keputusan nasabah memiliki pengaruh dengan arah positif.

Selain itu persepsi sebagian masyarakat yang belum memiliki pengetahuan terhadap operasional dalam Bank Syariah tersebut. Persepsi masyarakat sebatas mengetahui bahwa Bank Syariah tidak menggunakan prinsip bunga. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Bank Indonesia tahun 2000 dalam penelitian tersebut didapat kesan umum yang diterima masyarakat mengenai Bank Syariah adalah identik dengan sistem bagi hasil, serta bank yang islami. Dengan begitu disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen akan Bank Syariah masih relevan minim karena sebatas mengenai Bank Syariah. Masyarakat atau konsumen belum mengetahui secara menyeluruh produk yang diberikan oleh Bank Syariah.

Adapun dalam perbankan syariah juga mengutamakan kualitas pelayanan. Konsep kualitas pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa bukan saja hadir sebagai produk utama namun juga dalam wujud layanan pelengkap dalam

pembelian produk fisik, kini tiap konsumen tidak lagi sekedar sebuah produk fisik, tetapi juga segala aspek jasa atau layanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra-pembelian hingga purna- beli (Kotler & Armstrong, 2016).

Kualitas pelayanan adalah suatu modal yang dapat menggambarkan kondisi pelanggan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas. Oleh karena itu suatu kualitas pelayanan dapat dikata bermutu apabila layanan dapat menciptakan pelanggan merasa puas, sehingga secara langsung dapat membuat konsumen menjadi loyal dan akan tetap setia terhadap perusahaan (Febriana, 2016).

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu kualitas pelayanan. Pelayanan merupakan tindakan dalam menolong, membantu langsung para nasabah (Rianto 2012:212). Kualitas penting bagi perbankan dikarenakan persaingan antar masing-masing dari setiap bank yang semakin begitu ketat. Salah satu bentuk upaya dalam meningkatkan market share adalah dengan meningkatkan pelayanan terhadap nasabah itu sendiri. Terdapat beberapa dimensi yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah. Persepsi seorang nasabah terhadap kualitas pelayanan meliputi persepsi yang berhubungan bukti fisik (*tangibles*), reabilitas (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Penelitian terdahulu yang berkaitan analisis pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank telah dilakukan oleh Harjo dan Riani (2003) mengenai analisis pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa pengetahuan dan kualitas pelayanan sangat mempengaruhi terhadap kepuasan nasabah bank. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi-dimensi pengetahuan dan kualitas layanan jasa yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Jateng Cabang Karanganyar dilihat dari sudut dimensi layanan yaitu *reliability* (kemampuan dari penyedia jasa untuk memberikan *service* yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya, dan diandalkan), *responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan layanan), *assurance* (kemampuan memberikan jaminan layanan), *empathy* (kemampuan perusahaan dalam memahami keinginan pengguna (*customer*), dan *tangibles* (tampilan fisik layanan).

Dari semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya akan bermuara terhadap nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan, kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Suryani, 2003). Pooya et al. (2020) menyatakan kepuasan

konsumen dan kepercayaan dari konsumen tentang sesuatu hal yang diharapkan akan membentuk sebuah ingatan yang mendalam di diri sebuah konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh antara pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah etnis tionghoa pada Bank Syariah Kota Banda Aceh, karena pada penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian ini didapatkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Hapsari dan Beik (2014) menunjukkan tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yupitri dan Sari (2012) yang menunjukkan bahwa adanya hasil signifikan antara kepuasan dengan pelayanan. Selain itu faktor pengetahuan merupakan hal yang penting bagi setiap nasabah. Menjadi nasabah pada suatu bank harus mengetahui produk dan benefit yang ada didalamnya. Namun kebanyakan masyarakat menjadi nasabah hanya karena referensi dari kerabat dan tidak mendalami produk dari bank tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan uraian tersebut di atas, maka penulis ingin membahas lebih jauh dengan memilih judul : “**Pengaruh Pengetahuan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Etnis Tionghoa Pada Bank Syariah**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah etnis tionghoa pada banksyariah kota Banda Aceh ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah etnis tionghoa pada bank syariah kota Banda Aceh ?
3. Apakah pengetahuan dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah etnis tionghoa pada bank syariah kota Banda Aceh ?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap kepuasan nasabah etnis tionghoa pada bank syariah Kota Banda Aceh
- 2 Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah etnis tionghoa pada bank syariah Kota Banda Aceh
- 3 Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah etnis tionghoa pada bank syariah Kota Banda Aceh

1.4 Manfaat Penelitian

a Bagi Akademisi

Penulis

Untuk mengetahui bahwasannya produk perbankan syariah tidak hanya di peruntukkan bagi masyarakat muslim saja, tetapi diperuntukkan bagi semua kalangan termasuk masyarakat etnis tionghoa, serta untuk seberapa penting bank syariah untuk pengembangan ekonomi masyarakat sekitar.

b Bagi Praktisi

Program Studi

Dapat meningkatkan kurikulum terutama tentang mata kuliah perbankan syariah.

Mahasiswa

Menjadi referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya, dan menjadi syarat kelulusan.

Bank

Sebagai referensi dalam melaksanakan prinsip perekonomian syariah yang sesuai dengan syariat Islam serta meningkatkan kinerja bank dalam pengelolaan produk dan pelayanan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini penulis membagi dalam lima bab dan didalam setiap bab terbagi dalam beberapa sub-sub bab, hal ini

dibuat agar lebih mudah dipahami dan lebih jelas. Secara garis besar pembahasan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini, membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian bagi penulis dan bagi mahasiswa dan sistematika pembahasan.

BAB II : Landasan Teori

Pada bab ini membahas tentang teori yang relevan dengan penelitian, kemudian membahas tentang penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan judul penelitian ini, selanjutnya berisi tentang model penelitian atau kerangka berpikir untuk menjelaskan hubungan antar variabel, atau konsep yang diteliti, kemudian berisi tentang pengembangan hipotesis^R yang bertujuan untuk merumuskan hipotesis dengan argumen yang dibangun dari teori atau logika dari penelitian sebelumnya yang relevan.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini menguraikan jenis, tujuan dan arah penelitian, serta menguraikan data dan teknik memperolehnya yang terdiri dari jenis data,

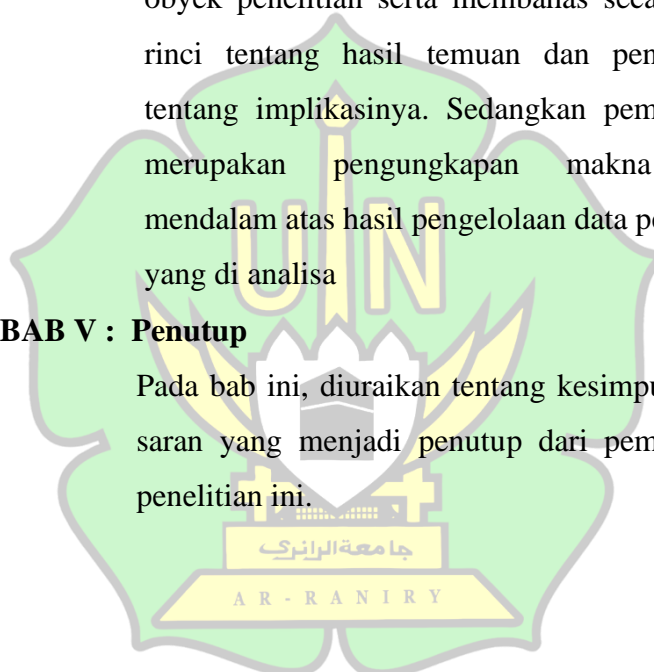
teknik pengumpulan data, skala pengukuran yang digunakan. Selanjutnya membahas tentang uji validitas dan reliabilitas, variabel penelitian, metode analisis data, serta pengujian hipotesis.

BAB IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada bab ini, hasil penelitian memuat deskripsi obyek penelitian serta membahas secara lebih rinci tentang hasil temuan dan penejelasan tentang implikasinya. Sedangkan pembahasan merupakan pengungkapan makna lebih mendalam atas hasil pengelolaan data penelitian yang di analisa

BAB V : Penutup

Pada bab ini, diuraikan tentang kesimpulan dan saran yang menjadi penutup dari pembahasan penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Kepuasan Nasabah

2.1.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Ada beberapa para ahli yang mendefinisikan pengertian kepuasan nasabah. Menurut Kottler, (2005) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Menurut Fandy Tjiptono (2005) Kepuasan nasabah merupakan respon nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Definisi lain yaitu kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi dari harapan yang diinginkan oleh nasabah.

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Ada 6 elemen kualitas produk yaitu:

Performance, Durability, Feature, Reability, Consistency, and Design.

b. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa., pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Salah satu konsep kualitas pelayanan yang paling populer adalah *servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml. Berdasarkan konsep ini, kualitas pelayanan mempunyai 5 dimensi yaitu: *Tangibles, Reability, Responsiveness, Assurance, and Emphaty.*

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Untuk industri ritel, komponen

harga ini sangat penting dan kontribusinya relatif besar terhadap kepuasan.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk dan jasa ini.

Menurut Zeithaml and Bitner (2003:87) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

a. Fitur produk dan jasa

Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Untuk jasa perbankan, fitur yang penting meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya. Dalam melakukan studi kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa dan kemudian mengukur persepsi pelanggan terhadap fitur tersebut. Penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan jasa akan membuat *trade-off* antara fitur jasa yang berbeda (misalnya tingkat harga dengan kualitas, atau dengan keramahan karyawan),

tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisan jasa.

b. Emosi pelanggan

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.

c. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa

Atribusi - penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa – mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan, dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan. Misalnya, ketika nasabah gagal menarik uang dari ATM maka ia akan mencari alasan mengapa ATM tidak dapat berfungsi. Apabila tidak berfungsinya ATM disebabkan oleh

matinya aliran listrik PLN maka hal ini tidak akan mempengaruhi kepuasannya terhadap bank tertentu.

d. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*)

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pelanggan bertanya pada diri mereka: Apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapat pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan mengenai equity and fairness adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa.

e. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

2.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Menurut Philip Kotler (2001), ada beberapa metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran (*Complain and Suggestion System*)

Perusahaan meminta keluhan dan saran dari pelanggan dengan membuka kotak saran melalui surat, telepon bebas pulsa, customer hotline, kartu komentar, maupun berbagai sarana keluhan lainnya. Informasi ini dapat memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

b. Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Survey*)

Perusahaan yang responsive mengukur kepuasan pelanggan secara langsung dengan menggunakan survei berkala. Survei dapat dilakukan melalui pos, telepon, wawancara pribadi, atau pengisian angket.

c. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Perusahaan dapat membayar seseorang untuk bertindak sebagai pelanggan potensial guna melaporkan hasil temuannya tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli jasa perusahaan dan jasa pesaing.

d. Analisis Pelanggan Yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli jasa perusahaan untuk mempelajari sebabnya.

Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya, melakukan penelitian dengan metode *customer focus* yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga penelitian dengan metode pengamatan bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan, yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Misalnya dengan metode *brainstorming* dan *mangement by walking around* untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (pegawai).
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk *complaint and suggestion system*, misalnya dengan *hotline* bebas pulsa.

4. Mengembangkan dan menerapkan *accountabe*, *proactive*, dan *partnership* marketing sesuai dengan situasi pemasaran.

Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*). Sedangkan *partnership* marketing adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

2.2 Pengaruh Pengetahuan

2.2.1 Definisi Pengetahuan Nasabah

Ada beberapa faktor yang dapat menentukan tinggi rendahnya keadaan sosial ekonomi orang tua di masyarakat, dan pola pikir manusia diantaranya tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, status lingkungan tempat tinggal, kepemilikan kekayaan, dan partisipasi dalam aktivitas kelompoknya.

Dalam hal ini uraiannya dibatasi hanya satu faktor yaitu tingkat pendidikan manusia yang akan menuntukan pola pikir setiap orang, bagaimana cara mereka mengatasi setiap masalah yang ada. Salah satunya untuk membuat keputusan terhadap apa yang akan dicapai kedepannya dan penilaian terhadap kepuasan melalui produk yang digunakan. Seperti halnya untuk menilai

kepuasan yang didapat terhadap sesuatu yang digunakan atau diputuskan.

Sumarwan mendefinisikan pengetahuan konsumen sebagai semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta informasi lainnya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang tersimpan di dalam ingatan pengetahuan konsumen. Para pemasar sangat tertarik untuk mengerti dan memahami pengetahuan konsumen. Informasi yang dipegang oleh konsumen tentang produk/jasa akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka. Seperti halnya nasabah, pengetahuan tentang bank syariah biasanya didapatkan melalui informasi dari anggota keluarga, rekan, atau orang lain yang sudah menggunakan produk dari perbankan syariah. Dan juga informasi dari promosi yang dilakukan bank syariah, baik melalui brosur, media cetak, atau media online.

Seorang nasabah akan menentukan tindakan pengambilan keputusan membeli setelah mempelajari produk, merk, dan pelayanan yang dianggap memuaskan. Nasabah juga mencari suatu objek yang didasarkan atas keadaan masa lampau, sekarang, dan masa yang akan datang.

Oleh karena itu produk bank syariah harus dikemas secara menarik dan disertai pelayanan yang baik agar calon nasabah tidak memiliki keraguan dalam memakai produk bank syariah.

2.2.2 Jenis Pengetahuan Nasabah

Adapun jenis-jenis pengetahuan konsumen menurut Ananda RF 2017 adalah sebagai berikut :

1. Pengetahuan Produk

Adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk (produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk). Pengetahuan produk dibagi menjadi tiga yaitu:

- a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk
- b. Pengetahuan tentang manfaat produk
- c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen

2. Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang lokasi pembelian produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan mengenai cara membeli dan pengetahuan saluran distribusi. Pengetahuan pembelian mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan dengan perolehan produk.

3. Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian dimana suatu produk akan memberikan manfaat jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Pengetahuan pemakaian mencakupi informasi yang tersedia di dalam ingatan

bagaimana suatu produk dapat digunakan dari apa yang diperlukan agar benar- benar menggunakan produk tersebut

2.2.3 Indikator Pengetahuan Produk Perbankan

Menurut Sumarwan (2011: 148) membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga macam yaitu sebagai berikut :

1. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk yaitu kumpulan berbagai informasi mengenai produk. pengetahuan ini meliputi kategori produk, harga produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.

2. Pengetahuan pembelian

Berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk. ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk tersebut.

3. Pengetahuan pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau

dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan produk tersebut dengan benar.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas memiliki pengertian kadar, mutu, atau tingkat baik buruknya suatu hal (Fajri dan Senja, 2008:492). Sedangkan pelayanan adalah usaha untuk melayani kebutuhan orang lain, kemudahan yang diberi berkaitan dengan jual beli suatu produk (barang atau jasa) (Tim Penyusun Kamus, 1989:646). Menurut Tjiptono dan Chandra (2007:157) kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan perkiraan pelanggan.

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah usaha dan keunggulan yang diberikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau nasabah dan dapat menimbulkan persepsi bagi nasabah bahwa kualitas pelayanan yang diterima jauh lebih tinggi dari harapan nasabah.

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2001) mengidentifikasi lima dimensi utama dalam mengukur kualitas jasa, yaitu :

a. *Tangibles* (Bukti fisik)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (Gedung, Gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. *Reliability* (Keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. *Assurance* (Jaminan dan kepastian)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

e. *Emphaty* (Empati)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.3.3 Dasar-Dasar Etika dalam Pelayanan

Semua pihak baik dari direksi, manajer, karyawan harus bisa bekerjasama dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah. Untuk menghasilkan pelayanan yang berkualitas baik, maka karyawan bank syariah harus memiliki pengetahuan tentang perbankan dan tentunya harus memiliki etika yang baik pula. Untuk itu, ada dasar-dasar dalam etika perbankan yang harus dijalankan oleh setiap karyawan bank syariah, seperti:

1. Transaksi harus dilayani dengan cepat, cermat, tepat dan akurat. Cepat maksudnya adalah waktu pelayanan yang tidak terlalu lama, dan tidak membiarkan nasabah terlalu lama mengantri untuk dilayani. Cermat artinya pelayanan yang diberikan harus teliti dan tidak boleh ada yang tidak sesuai dengan standar pelayanan. Tepat artinya pelayanan diberikan sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah.
2. Karyawan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah.
3. Karyawan bank syariah juga wajib menguasai sistem dan prosedur pelayanan.
4. Jika ada nasabah yang mengajukan keluhan, maka karyawan bank syariah harus tanggap untuk menyelesaikan masalah nasabah.
5. Menciptakan hubungan yang baik antara pimpinan dan karyawan bank syariah serta dengan nasabah.
6. Diharapkan karyawan bank syariah harus berlaku sopan, ramah dan selalu sigap membantu nasabah.
7. Harus menjaga perasaan agar nasabah merasa tenang, aman dan nyaman ketika bertransaksi di bank syariah agar bank syariah dapat memperoleh kepercayaan nasabah.
8. Karyawan bank syariah harus selalu menunjukkan sikap yang menyenangkan kepada nasabah.

9. Penataan ruangan, peralatan serta lingkungan kantor yang memenuhi syarat.

Arif (2010:169), menyebutkan dalam melayani nasabah, etika karyawan bank syariah harus sesuai dengan prosedur sehingga ketika nasabah datang ke bank syariah tersebut, nasabah merasa dihargai dan dihormati sehingga dapat menimbulkan suasana keakraban dan keharmonisan antara pihak bank syariah dengan nasabah.

Karyawan bank syariah dituntut harus siap dalam melayani nasabah dalam kondisi apapun, berikut etika pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank syariah dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik :

1. Mengucapkan salam pada saat bertemu dengan nasabah. Contohnya *Assalamu'alaikum*, selamat pagi atau selamat siang.
2. Sesudah mengucapkan salam, segera mempersilahkan nasabah untuk duduk memberitahukan nasabah agar sabar menunggu untuk giliran dilayani.
3. Bertanya tentang keperluan nasabah secara ramah, sopan dan lemah lembut serta membiasakan untuk mengatakan tolong atau maaf saat meminta nasabah untuk mengisi formulir atau untuk menunggu sebentar.

2.3.4 Biaya Kualitas Jasa (Pelayanan)

Biaya kualitas jasa atau pelayanan merupakan biaya yang terjadi atau mungkin akan terjadi akibat kualitas jasa yang buruk. Biaya kualitas jasa atau pelayanan dibagi menjadi dua yaitu biaya akibat kualitas jasa yang buruk dan biaya mempertahankan kualitas jasa yang baik.

Biaya kualitas jasa yang buruk terdiri dari biaya kegagalan internal (*internal failure cost*) dan biaya kegagalan eksternal (*external failure cost*). Sedangkan biaya mempertahankan kualitas yang baik meliputi biaya penilaian (*appraisal cost*), biaya pencegahan (*prevention cost*), dan biaya pemulihan (*recovery cost*) (Tjiptono, 2004:77).

1. Biaya Kegagalan Internal

Biaya kegagalan internal adalah biaya yang dibutuhkan untuk memperbaiki kerusakan yang terjadi sebelum pelayanan atas suatu jasa diberikan. Pada bank syariah biaya internal bisa disebabkan oleh kesalahan seperti penerapan kode rekening yang tidak tepat.

2. Biaya kegagalan eksternal

Biaya ini timbul akibat dari jasa yang gagal memenuhi persyaratan yang telah disampaikan kepada pelanggan (nasabah). Seperti keluhan pelanggan, penyampaian atau realisasi garansi, kerugian biaya mengganti jasa yang tidak sesuai harapan dan lain-lain.

3. Biaya penilaian

Biaya penilaian adalah biaya yang terjadi untuk menentukan apakah biaya-biaya yang telah dikeluarkan sudah sesuai dengan persyaratan-persyaratan kualitas.

4. Biaya pencegahan

Biaya pencegahan merupakan biaya yang berhubungan dengan usaha untuk mencegah kerusakan yang mungkin dapat terjadi.

5. Biaya pemulihan

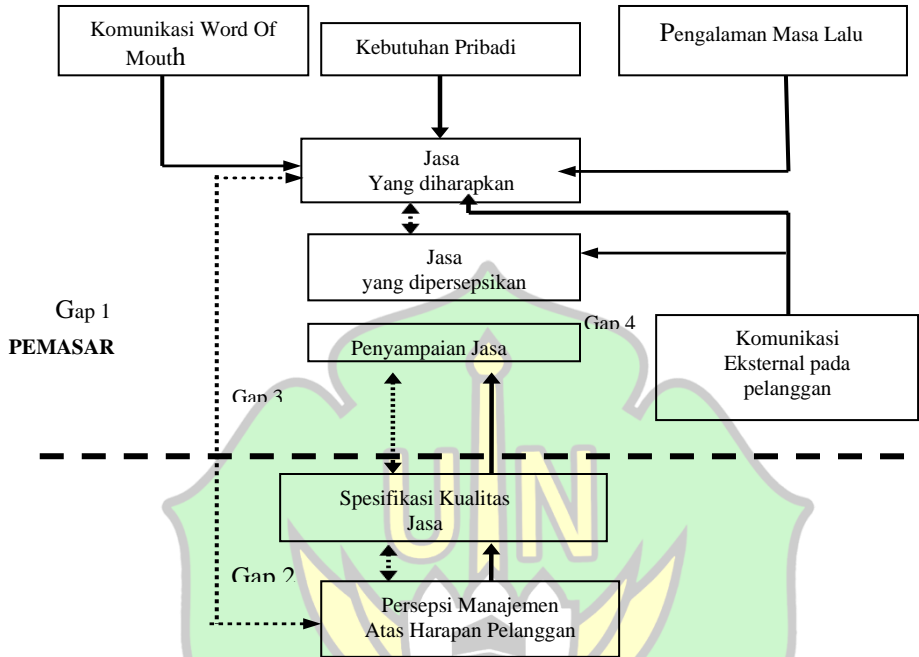
Biaya pemulihan berkaitan dengan usaha untuk mengkompensasi adanya perubahan kualitas jasa (*service encounter*) dan ebelum perusahaan kehilangan pelanggan (nasabah).

2.3.5 Model kualitas Jasa atau Pelayanan

Sangadji dan Sopiah (2014:101) menjelaskan ada lima gap yang menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa pelayanan, kelima gap tersebut diidentifikasi oleh Parasuraman (2002),

Gambar 2. 1 Model Konseptual Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dan Bitner



Sumber : Sangadji dan Sopiah (2014:102)

2.3.6 Larangan dalam Etika Pelayanan

Etika Pelayanan dalam bank syariah bertujuan supaya pelayanan yang diberikan kepada setiap calon nasabah atau yang telah menjadi nasabah menjadi lebih optimal sehingga tujuan bank syariah dapat tercapai. Selain itu, ada hal-hal yang tidak boleh dilanggar dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dari awal sampai berakhirnya pelayanan. Larangan-larangan dalam etika pelayanan harus diperhatikan oleh pihak bank syariah maupun nasabah, agar larangan-larangan tersebut tidak terjadi (Kasmir, 2006:103).

1. Dilarang berpakaian sembarangan

Karyawan bank syariah dilarang berpakaian sembarangan terutama pada saat jam kerja dan ketika melayani nasabah. Karyawan laki-laki dilarang menggulung baju kemeja atau tidak memasukkan baju ke dalam dan dilarang menggunakan aksesoris yang berlebihan.

2. Dilarang melayani nasabah sambil makan

Ketika sedang melayani nasabah, karyawan dilarang melayani sambil makan, minum, mengunyah sesuatu ataupun merokok, karena apabila hal itu dilakukan akan berkurangnya konsentrasi dalam melayani nasabah.

3. Dilarang melayani nasabah sambil mengobrol atau bercanda

Sebaiknya dalam melayani nasabah, karyawan jangan mengobrol dan bercanda dengan karyawan lain dalam kondisi apapun. Fokuskan pembicaraan hanya dengan nasabah yang sedang dilayani. Jika hal tersebut dilanggar, maka kemungkinan nasabah akan tersinggung karena dianggap tidak serius dengan pekerjaannya.

4. Dilarang menampakkan wajah yang tidak menyenangkan

Karyawan dilarang menampakkan wajah yang kurang menyenangkan, seperti wajah yang cemburut, memelas atau sedih pada saat melayani nasabah. Karyawan yang melayani nasabah dengan wajah cemburut dianggap melayani karena terpaksa, maka

dari itu, di depan nasabah, karyawan harus selalu menampilkan wajah yang riang dan ceria.

5. Dilarang berdebat atau menyanggah

Karyawan dilarang berdebat atau memperdebatkan tentang pendapat nasabah, sekalipun pendapat nasabah tersebut salah, karyawan harus dapat menjelaskan secara jelas dan tidak membuat nasabah marah, agar tidak terjadi salah paham antara karyawan dengan nasabah.

6. Dilarang meninggalkan nasabah

Dilarang meninggalkan nasabah bila sedang melayani nasabah tersebut. Nasabah harus selalu ditemani, karena ketika ada masalah yang dikeluhkan atau yang tidak dimengerti nasabah, karyawan segera cepat tanggap dalam membantu. Karyawan juga dilarang melayani nasabah lain, ketika sedang memberikan pelayanan kepada seorang nasabah

7. Dilarang berbicara terlalu keras atau lemah

Berbicara terlalu keras dapat mengakibatkan salah faham bagi nasabah. Nasabah akan menganggap karyawan sedang marah atau menganggap nasabah tuli. Selain itu, suara yang terlalu keras, berisik dan dapat mengganggu nasabah lain yang sedang dilayani. Sedangkan berbicara terlalu lemah juga dapat menimbulkan suara yang tidak jelas pada saat melayani nasabah. Oleh sebab itu, dalam melayani nasabah usahakan suara harus jelas dengan tutur kata yang sopan.

8. Dilarang keras meminta imbalan atau janji-janji

Larangan meminta imbalan atau janji–janji tertentu kepada nasabah adalah larangan keras bagi karyawan, karena mengingat karyawan sudah digaji oleh bank syariah. Membuat janji-janji yang berlebihan juga berbahaya karena apabila karyawan tidak mampu menepati janji akan berakibat fatal. Kepercayaan nasabah akan hilang jika janji– janji tersebut tidak ditepati.

2.4 Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Agama Islam mengurus semua hal dalam kehidupan manusia di berbagai bidang, baik urusan ritual dan urusan dunia seperti ekonomi, politik, sosial, budaya, hukum, makanan dan semua aspek kehidupan lainnya. Islam adalah agama yang mampu menyeimbangkan antara dunia dan akhirat, antara *Hablumminallah* (hubungan dengan Allah) dan *Hablumminannas* (hubungan antara sesama manusia). Jika manusia hidup tanpa petunjuk Allah, akan terjadi kekacauan dimana manusia tidak peduli dengan apa yang dilakukan. Misalnya alam berdagang hendaklah menjual produk atau jasa yang berkualitas agar tercapai kesejahteraan ekonomi. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 267

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ
وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya, Maha Terpuji”. (QS. 1: 267)

Memberikan pelayanan yang berkualitas sangat penting karena pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampainnya akan mengenai heart share konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam mind share konsumen.

Islam sangat menjunjung tinggi prinsip-prinsip keutamaan dan kemuliaan dalam segala aktivitas seorang muslim di berbagai sektor kehidupan. Hal ini sudah menjadi tuntunan yang sangat mendasar dalam perbuatan amal saleh untuk mendapatkan hasil yang berkualitas. Seluruh aktivitas seorang muslim, dalam

pandangan Islam merupakan ibadah sesuai dengan tujuan Allah SWT dalam menciptakan manusia seperti dalam firman-Nya dalam surat Az-Zariyat ayat 56, yang artinya:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

“Dan tidaklah Aku ciptakan jin dan manusia melainkan untuk beribadah kepadaKu”.

Maksud ibadah dalam ayat diatas adalah suatu perbuatan makhluk yang menyatakan bakti atau pengabdian kepada Allah SWT yang telah menciptakannya. Sehingga segala upaya baik bersifat lahir maupun batin dikerahkan untuk mendapatkan kebahagiaan dan keselarasan hidup, baik terhadap diri sendiri, keluarga, masyarakat, maupun terhadap alam semesta.

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Quran dan Hadits. Perbedaan fasilitas dalam Islam dan konvensional terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyalahgunakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya. Baik buruknya perilaku bisnis

para pengusaha menentukan sukses atau gagalnya bisnis yang dijalankan. Al-Quran surat Ali Imran ayat 159 menjelaskan:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ
حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى
اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (QS. 3: 159)

Maksud ayat diatas adalah bahwa setiap manusia dituntun untuk berlaku lemah lembut terhadap orang lain. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahlembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan sikap keras hati dan harus memiliki kesabaran agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

2.5 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah

Pelayanan secara umum menurut Kotler (2002) ialah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dalam memenuhi segala kebutuhan mereka. Sehingga pelayanan merupakan suatu bentuk prosedur yang diberikan dalam upayanya memberikan kesenangan-kesenangan kepada orang lain dalam hal ini kepada nasabah. Sedangkan menurut Zeithaml (1996), kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel yang menentukan kepuasan nasabah di samping harga, situasi, dan faktor personal.

Kepuasan merupakan reaksi perilaku nasabah sesudah melakukan pembelian terhadap apa yang sudah dibelinya (Lupiyoadi, 2001). Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan nasabah terbentuk menurut Sumarwan (2004) adalah *the expectancy disconfirmation* model, yang mengatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan nasabah merupakan dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh nasabah dari produk yang dibeli tersebut.

2.6 Temuan Penelitian terkait

Penelitian yang relevan merupakan hasil penelitian yang sudah terjadi kebenarannya yang dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan atau pembanding. Berikut adalah

beberapa penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah non muslim, diantaranya:

1. Muhammad Yasir Yusuf (2016), yang berjudul “Persepsi Etnis Tionghoa Dalam Meningkatkan Minat Terhadap Perbankan Syariah Di Banda Aceh” dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling signifikan mempengaruhi minat terhadap perbankan syariah adalah variabel lingkungan dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,321. Artinya variabel individu, objek dan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat etnis Tionghoa dalam memilih perbankan syariah.
2. Arief Firdy Firmansyah (2019), yang berjudul ” Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah” dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh positif pengetahuan nasabah terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI syariah KC Surabaya, kemudian terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI Syariah KC Surabaya, dan terdapat pengaruh positif pengetahuan nasabah dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI Syariah KC Surabaya.
3. Apria Ningsih dan Agustiana Mutia (2019), yang berjudul “Persepsi dan Perilaku Pedagang Etnis Tionghoa Terhadap Bank Syariah di Kota Jambi” dalam penelitian tersebut Faktor

yang paling dominan mempengaruhi perilaku pedagang etnik Tionghoa di Kota Jambi adalah faktor daya tarik bonus/hadiah dari bank syariah.

4. Akmal Riza Lukman Hakim dan Eliana (2021), yang berjudul “Anlisis Pengaruh Pengetahuan, Kepribadian, dan Reputasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Banda Aceh” dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Semua variabel bebas seperti pengetahuan, kepribadian dan reputasi berpengaruh terhadap variabel terikat yakni keputusan nasabah memilih bank syariah di kota Banda Aceh.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
M. Yasir Yusuf dan Jalilah, 2016	Persepsi Etnis Tionghoa Dalam Meningkatkan Minat Terhadap Perbankan Syariah di Banda Aceh	Variabel Individu, Objek dan Lingkungan memiliki koefisien korelasi yang erat terhadap minat terhadap perbankan syariah. Variabel yang paling signifikan adalah variabel lingkungan.	Penelitian ini dilakukan pada 3 variabel yaitu individu, objek dan situasi. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat etnis Tionghoa Banda Aceh pada tahun 2016.
Arief Firdy Firmansyah, 2019	Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Terdapat pengaruh positif pengetahuan nasabah terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank	Terdapat perbedaan pada lokasi penelitian

	Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah	BNI syariah KC Surabaya, kemudian terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI Syariah KC Surabaya, dan terdapat pengaruh positif pengetahuan nasabah dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI Syariah KC Surabaya.	
Apria Ningsih dan Agustiana Mutia, 2019	Persepsi dan Perilaku Pedagang Etnis Tionghoa Terhadap Bank Syariah di Kota Jambi	Faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku pedagang etnik Tionghoa di Kota Jambi adalah faktor daya tarik bonus/hadiah dari bank syariah	Terdapat perbedaan pada lokasi penelitian
Sujana, 2019	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah di Kota Baubau.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Terdapat korelasi/hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah dengan tingkat korelasi yang kuat sebesar 0,751	Terdapat perbedaan pada lokasi penelitian.
Akmal Riza, Lukman Hakim dan Eliana, 2021	Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kepribadian, dan	Semua variabel bebas seperti pengetahuan, kepribadian dan	Terdapat perbedaan pada lokasi penelitian.

	Reputasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Banda Aceh.	reputasi berpengaruh terhadap variabel terikat yakni keputusan nasabah memilih bank syariah di kota Banda Aceh.	
--	--	---	--

Sumber : Data duolah (2022)

2.7 Kerangka Pemikiran

2.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas penting bagi perbankan dikarenakan persaingan antar masing-masing dari setiap bank yang semakin begitu ketat. Salah satu bentuk upaya dalam meningkatkan market share adalah dengan meningkatkan pelayanan terhadap nasabah itu sendiri. Terdapat beberapa dimensi yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah. Persepsi seorang nasabah terhadap kualitas pelayanan meliputi persepsi yang berhubungan bukti fisik (*tangibles*), reabilitas (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan,

yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Pada hasil penelitian Firmansyah (2019) Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BNI Syariah KC Surabaya

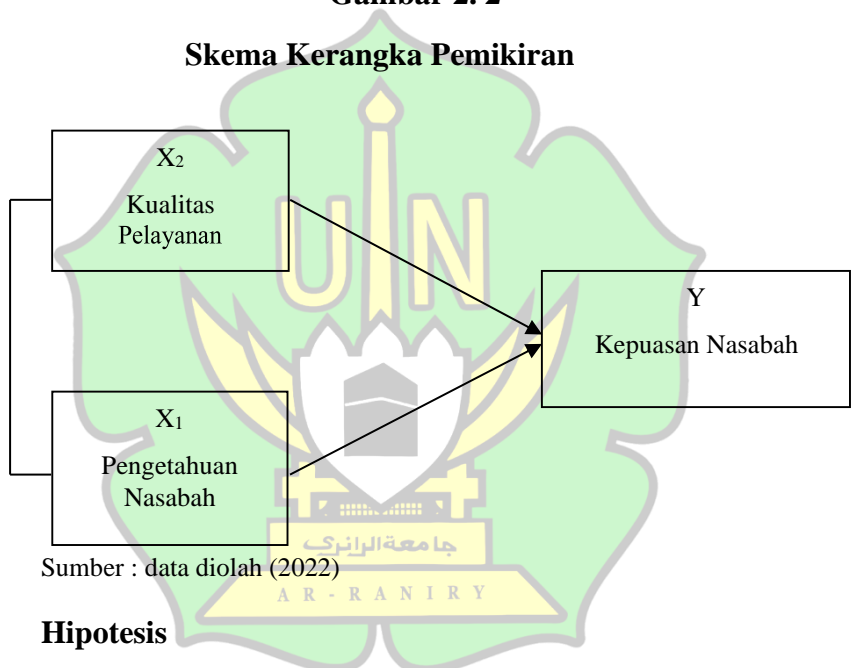
2.7.2 Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

Tingkat pendidikan manusia akan menuntukan pola pikir setiap orang, bagaimana cara mereka mengatasi setiap masalah yang ada. Salah satunya untuk membuat keputusan terhadap apa yang akan dicapai kedepannya dan penilaian terhadap kepuasan melalui produk yang digunakan. Seperti halnya untuk menilai kepuasan yang didapat terhadap sesuatu yang digunakan atau diputuskan. Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang tersimpan di dalam ingatan pengetahuan konsumen. Para pemasar sangat tertarik untuk mengerti dan memahami pengetahuan konsumen. Informasi yang dipegang oleh konsumen tentang produk/jasa akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka. Seperti halnya nasabah, pengetahuan tentang bank syariah biasanya didapatkan melalui informasi dari anggota keluarga, rekan, atau orang lain yang sudah menggunakan produk dari perbankan syariah.

Salah satu jenis pengetahuan nasabah adalah mengenai kualitas produk, dalam hal ini berkaitan erat dengan kepuasan

konsumen. Indikator kepuasan konsumen salah satunya adalah mengenai kualitas produk. Maka dapat disimpulkan tingkat pengetahuan nasabah berkaitan terhadap kepuasan. Sejalan dengan hasil penelitian Fadhila (2017) yang menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Gambar 2. 2
Skema Kerangka Pemikiran



2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang menjadi objek penelitian dimana kebenarannya perlu diuji. Berdasarkan perumusan masalah tersebut diatas maka hipotesis yang dibuat penulis pada penelitian ini adalah:

- H₁ : Adanya pengaruh antara pengetahuan terhadap kepuasan nasabah Tionghoa di Bank Syariah Banda Aceh.
- H₂ : Adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Tionghoa di Bank Syariah Banda Aceh.
- H₃ : Adanya pengaruh antara pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Tionghoa di Bank Syariah Banda Aceh.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif (*quantitative methods*). Misbahuddin dan Hasan (2013) menyatakan bahwa analisis kuantitatif adalah analisis yang bersifat kuantitatif (angka) seperti model statistik, model matematika dan ekonometrik. Di mana hasil analisis yang disajikan dalam bentuk angka dijelaskan dan dituangkan (diinterpretasikan) dalam suatu uraian. Sedangkan berdasarkan klasifikasinya penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Narbuko dan Achmadi (2013:44) menjelaskan bahwa metode penelitian deskriptif yaitu penelitian yang memaparkan pemecahan dari masalah yang ada sekarang yang berasal dari data-data, jadi penelitian deskriptif juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi. Sedangkan pendekatan penelitian ini mengacu kepada penelitian *field research*. Penelitian *field research* merupakan penelitian lapangan, jadi peneliti harus ikut terjun ke lapangan untuk mengumpulkan sejumlah data yang diperlukan (Bungin, 2005:55).

Menurut sumber diperoleh, data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh

peneliti langsung dari sumber pertama. Sumber data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa angket atau kuesioner yang akan dibagikan kepada sejumlah responden (Muhammad, 2008:103). Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua, yaitu setelah data primer. Data sekunder biasa diperoleh dari buku, teks, majalah, brosur, dan referensi lainnya yang berkenaan dengan judul penelitian (Bungin 2005:132).

3.2 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian berada di Kota Banda Aceh, Objek penelitiannya adalah masyarakat etnis tionghoa peunayong. Kota Banda Aceh memiliki Gampong Peunayong yang dikenal sebagai desa keberagaman yang wilayahnya mayoritas dihuni warga keturunan Tionghoa.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan^N obyek penelitian (Meleong, 2013). Menurut Sugiyono (2013) 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.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Meleong, 2013). Untuk menentukan

ukuran sampel, penelitian ini menggunakan Teknik *Nonprobability* sampling dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive sampling*. Teknik *nonprobability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu(Sugiyono, 2008).

Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang, tidak ada rumus untuk menentukan jumlah sampel dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui. Menurut Sugiyono (2016:154), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500 sampel. Maka dari itu jumlah sampel penelitian ini telah mencukupi dari jumlah tersebut. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang maka akan diperoleh data dan informasi yang tepat serta dapat memberikan gambaran yang sebenarnya tentang masalah atau fenomena yang diteliti.

3.4 Data Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari para responden. Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari jawaban para

responden terhadap berbagai pertanyaan yang telah diajukan pada kuesioner yang disebar kepada para responden.

Selain dari data primer, peneliti juga akan menggunakan data sekunder dari berbagai sumber untuk kelengkapan data dalam melakukan penelitian ini. Data sekunder menurut Tjiptono (2001) merupakan data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan serta diolah oleh pihak lain dengan tujuan tertentu dan bukan demi kepentingan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Data sekunder di sini diperoleh selain dari para responden yaitu dari jurnal, laporan, studi kepustakaan.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan prosedur sistematis untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan tehnik lapangan (*field research*).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang akan dilakukan dengan langsung terjun lapangan terhadap objek penelitian dalam hal untuk memperoleh dan mengumpulkan data. Dalam mengumpulkan data yang berkaitan dengan objek kajian penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa angket/kuesioner. Angket/kuesioner merupakan instrumen untuk mengumpulkan data dengan menyerahkan daftar pertanyaan yang

akan diisi oleh responden (nasabah etnis tionghoa). Jawaban yang diberikan oleh responden bersifat tertutup karena tidak adanya alternatif dalam memberikan jawaban oleh para responden dan hanya terbatas pada jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

3.5 Skala Pengukuran

Bentuk angket ini berupa pertanyaan dan setiap jawaban diberi bobot nilai menggunakan Skala Likert. Skala Likert yaitu didesain untuk menelaah pernyataan pada skala lima-titik serta seberapa kuat subjek sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju (Sekaran dan Bougie, 2017:30). Kelima dimensi diatas dinilai dengan menggunakan lima katagori pengukuran, yaitu:

- SS : Sangat Setuju diberi skor 5
- S : Setuju diberi skor 4
- N : Netral diberi skor 3
- TS : Tidak Setuju diberi skor 2
- TS : Tidak Setuju diberi skor 2

3.6 Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel memberikan batasan dan penjelasan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat, yaitu :

1. Variabel bebas (Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi dan menyebabkan perubahan variabel yang lain. Merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat.

- a. Pengetahuan nasabah (X_1), merupakan jasa yang diharapkan dan terfokus pada pemenuhan kebutuhan nasabah.
- b. Kualitas Pelayanan (X_2), merupakan pemahaman tentang operasional kerja perbankan syariah agar tidak menimbulkan persepsi yang kurang tepat di kalangan masyarakat.

2. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel dependen adalah variabel yang akan berubah akibat perubahan pada variabel independen. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah Etnis Tionghoa.

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Pengetahuan (X_1)	Sumarwan pengetahuan konsumen sebagai semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta informasi lainnya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.	a. Pengetahuan produk b. Pengetahuan pembelian c. Pengetahuan penggunaan (Sumarwan, 2011)	Likert
2	Kualitas Pelayanan (X_2)	Kualitas jasa atau kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan	1. Berwujud (<i>tangible</i>) 2. Keandalan (<i>reability</i>) 3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>empaty</i>) (Kotler, 2005)	Likert
3	Kepuasan Nasabah (Y)	Menurut Kotler kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan	1. Kualitas produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Emosional 4. Harga 5. Biaya (Zeithaml, 2003)	Likert

3.7 Metode Analisi Data

Analisis data yaitu suatu metode analisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013:199). Untuk mendukung hasil dari penelitian ini, maka pengolahan data penelitian ini menggunakan perangkat lunak komputer dengan aplikasi Microsoft Office dan program SPSS Versi 21.0.

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Dan sebelum kuesioner digunakan, harus terlebih dahulu di uji kualitasnya. Selain itu pengujian tersebut dilakukan untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang akan disusun benar-benar baik dan dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Dalam melakukan pengujiannya, maka dapat menggunakan dua alat uji yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto, 2010). Kuesioner akan dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji ini dilakukan untuk melihat kelayakan butir-butir pertanyaan

dalam kuesioner dan mendefinisikan suatu variabel (Noor, 2011). Item pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel, dimana r tabel mempunyai df sebesar $N = 100$ dan alpha 5 %.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baiknya item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner (Noor, 2011:165).

Teknik yang digunakan dari uji reliabilitas adalah teknik Alpha Cronbach sebesar 0,60. Apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal (reliabel) atau menunjukkan tidak adanya internal konsistensi.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk melihat ada tidaknya penyimpangan model klasik yaitu dengan cara pengujian normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel

terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2012).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu dengan adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi (Priyatno, 2008:39). Uji multikolinieritas dapat dilihat dengan besarnya nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan pedoman jika nilai VIF dibawah 10 dan tolerance value diatas 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, tidak heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas ditandai dengan adanya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka akan terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghazali, 2011:139).

3.7.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variable independen dan variable dependen pengetahuan nasabah (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (y). Penelitian ini menggunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana : Y = Kepuasan Nasabah

a = Nilai Koefisien

X_1 = Pengetahuan Nasabah

X_2 = Kualitas Pelayanan

b = Koefisien Regresi

e = error term

3.7.4 Pengujian Hipotesis

Pengolahan data peneliti menggunakan aplikasi pengolahan data yaitu SPSS-Statistic 21.0. SPSS singkatan dari *Statistical Package for the Sosial Sciences* yang berupa program komputer untuk olah data statistik secara tepat dan cepat. Tiap uji yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan SPSS yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji ketetapan model.

Dalam perhitungan statistik, alat analisis yang sering digunakan adalah SPSS, karena dapat menganalisa data

menginterpretasikan hasil dari analisis tersebut, sehingga dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan.

3.7.5 Uji Ketetapan Model

Uji ketepatan model merupakan uji kecocokan antara hasil pengamatan frekuensi yang diperoleh berdasarkan nilai harapannya atau uji yang digunakan untuk melihat garis regresi kecocokan data.

1. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak (Priyatno, 2008).

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi atau nilai probabilitas dari hasil perhitungan, apakah nilai signifikansi tersebut lebih besar atau lebih kecil dari nilai standar statistik yaitu 0,05 dengan ketentuan:

- a. Jika nilai signifikansi < 0.05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

- b. Jika nilai signifikansi > 0.05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini berarti bahwa semua variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi T_{hitung} dengan ketentuan:

- a. Jika $Sig < 0.05$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, ini berarti semua variabel independen bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- b. Jika $Sig > 0.05$ atau $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, ini berarti semua variabel independen bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Priyatno, 2008). Nilai koefisien

determinasi adalah antara 0 atau 1. Apabila nilai adalah nol maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila nilai mendekati satu, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Kuesioner yang disiapkan dan diedarkan untuk pengumpulan data sebanyak 100 eksamplar. Alur pengisian kuesioner dimulai dengan memberikan kuesioner kepada nasabah. Setiap Pelanggan mengisi bagian pernyataan yang berkaitan dengan Minat masyarakat dan Keputusan memilih produk perbankan syariah. Setelah kedua bagian tersebut diisi oleh pelanggan, kemudian pelanggan tersebut memberikan kuesioner kepada peneliti. Dalam hal ini peneliti memberikan penilaian terhadap bagian pernyataan yang berkaitan dengan Kepuasan Nasabah Etnis Tionghoa Pada Bank Syariah tersebut.

Bagian pertama kuesioner berisi informasi mengenai karakteristik responden. Karakteristik yang dimaksudkan meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir dan Produk perbankan yang digunakan saat ini. Ditinjau dari segi jenis kelamin, hasil pengolahan data menunjukkan, sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 55%. Dengan demikian perempuan hanya 45 orang atau sebesar 45% dari jumlah keseluruhan responden. Untuk lebih jelasnya mengenai karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik Pelanggan

No	Uraian	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	55	55
	Perempuan	45	45
2	Usia		
	< 25 tahun	51	51
	25-30 tahun	32	32
	31-35 tahun	8	8
	>35 tahun	9	9
3	Pendidikan Terakhir		
	SLTP	6	6
	SMU	25	25
	Diploma	15	15
	Sarjana (S1)	54	54
4	Bank Syariah yang digunakan	31	31
	CIMB Niaga	12	12
	BSI	17	17
	BCA Syariah	9	9
	BTN Syariah	6	6
	Bank Aceh	12	12
	Maybank Syariah	13	13

Pelanggan dengan usia relatif muda di bawah 25 tahun sebanyak 51 orang atau sebesar 51% dari jumlah keseluruhan responden. Sebanyak 9 orang dengan usia berkisar antara 26- 30 tahun, 32 orang dengan usia berkisar antara 31-35 tahun, dan sisanya 8 orang lagi dengan usia relatif tua di atas 35 tahun.

Responden memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda. Responden dengan tingkat pendidikan terendah SLTP, sebanyak 6 orang atau sebesar 6% dari jumlah keseluruhan responden. Tingkat Pendidikan SMU sebanyak 25% atau 25 orang.

Sebanyak 15 orang dengan tingkat pendidikan Diploma atau sebesar 15%, 54 orang lulusan Sarjana (S1) atau sebesar 54%. Sebaliknya tidak satu pun di antara responden tersebut dengan latar belakang Pasca Sarjana (S2) maupun Doctor (S3). Produk yang digunakan saat ini yaitu responden dengan menggunakan produk perbankan syariah sebanyak 100 dari jumlah keseluruhan responden.

Adapun Bank Syariah yang digunakan oleh etnis tionghoa yaitu CIMB Niaga Syariah dengan jumlah responden sebanyak 31 orang atau 31%. BSI sebanyak 12 orang atau 12%. Sebanyak 17% atau 17 persen yang memiliki BCA Syariah. BTN Syariah memiliki responden sebanyak 9 orang. Danamon Syariah 6 orang. Bank Aceh 12 orang. Dan sisanya Maybank Syariah 13 orang atau 13%.

4.2 Analisis Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini ada tiga variable yaitu pengetahuan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) yang merupakan variabel independent serta kepuasan nasabah (Y) yang merupakan variabel dependen. Dimana variabel X_1 4 pertanyaan, variabel X_2 berisikan 5 pertanyaan dan variabel Y berisikan 8 pertanyaan yang dijumlah menjadi 17 pertanyaan.

4.2.1 Analisis Frekuensi Responden

Jawaban seluruh responden yang berjumlah 100 orang dianalisis untuk melihat jumlah (frekuensi) atas jawaban yang diberikan. Dari 17 pertanyaan yang diajukan menghasilkan skor

rata-rata (*mean*) untuk masing-masing variabel dan dapat diinterpretasikan berdasarkan panjang kelas sebagaimana dikemukakan Sudjana (2005:47). Interpretasi nilai rata-rata tanggapan Responden dapat dilihat dalam Tabe 14.2

Tabel 4. 2
Interprestasi Nilai Rata-rata Tanggapan Responden

Nilai	Keterangan
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik
1,80 – 2,59	Tidak baik
2,60 – 3,39	Kurang baik
3,40 – 4,19	Bai
4,20 – 5,00	Sangat baik

Sumber: Sudjana (2005:47)

4.2.2 Deskripsi Variabel Pengetahuan (X1)

Pengetahuan merupakan semua informasi yang diketahui konsumen mengenai berbagai jenis produk dan jasa serta informasi lainnya tentang produk dan jasa bank syariah. Dalam penelitian ini variabel pengetahuan dijabarkan menjadi 4 pertanyaan dari 3 indikator yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan penggunaan. Adapun pertanyaan dapat dilihat Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Tanggapan Responden Variabel Pengetahuan

No	Uraian Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean	
1	Saya mengetahui jenis atau ragam produk yang ditawarkan oleh bank	0	14	52	27	7	3,27	
2	Saya mengetahui bahwa system pembagian keuntungan tidak berdasarkan besaran bunga	0	0	19	68	13	3,94	
3	Saya mendapatkan informasi terkait produk bank syariah melalui media	8	28	43	21	0	2,77	
4	Saya mengetahui kelebihan menggunakan bank syariah	0	2	36	61	1	3,61	
		Rerata						

Sumber : Data diolah (2022)

Dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden menjawab untuk variabel pengetahuan dengan nilai rata-rata adalah 3,39. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan seluruh responden terhadap variabel pengetahuan adalah “Kurang Baik”.

4.2.3 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa atau kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam penelitian ini dijabarkan menjadi 5 pertanyaan dari 5 indikator. Yaitu berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Adapun pertanyaannya dapat dilihat Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan

No	Uraian Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Ruangan pelayanan yang bersih	0	0	0	66	34	4,34
2	Bank menyelesaikan pelayanan tepat waktu	0	0	16	55	29	4,13
3	Layanan yang cepat bagi nasabah	0	31	32	49	16	4,34
4	Memberikan respon dalam menangani kendala nasabah	0	10	0	72	18	3,98
5	Karyawan memperlakukan nasabah secara penuh perhatian	0	0	25	63	12	3,87
R							4,13

Sumber : Data diolah (2022)

Dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden menjawab untuk variabel kualitas pelayanan dengan nilai rata-rata adalah 4,13. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan seluruh responden terhadap variabel kualitas pelayanan adalah “Baik”.

4.2.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan dalam penelitian ini dijabarkan menjadi 8 pertanyaan dari 5 indikator. Yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Adapun pertanyaannya dapat dilihat Tabe 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Nasabah

No	Uraian Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Bank syariah memberikan produk yang lebih menguntungkan	1	7	68	24		3,15
2	Bank Syariah menawarkan banyak jenis produk sesuai dengan	0	4	58	34	4	3,38
3	Karyawan menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan dengan memberi senyum dan salam	0	0	3	87	10	4,07
4	Karyawan cepat tanggap terhadap permintaan konsumen	0	0	0	42	58	4,58
5	Produk Tabungan Bank Syariah memberikan kemudahan persyaratan dalam proses pembukaan awal	0	0	0	18	82	4,82
6	Lokasi kantor cabang dekat dengan rumah	0	0	0	32	68	4,68
7	Setoran awal produk Bank Syariah terjangkau	0	0	0	23	77	4,77
8	Setoran rutin perbulan sesuai dengan manfaat yang dirasakan	0	0	24	63	13	3,89
Rerata							4,16

Sumber : Data diolah (2022)

Dapat dijelaskan bahwa rata-rata responden menjawab untuk variabel kepuasan nasabah dengan nilai rata-rata adalah 4,16. Hasil ini menunjukkan bahwa tanggapan seluruh responden terhadap variabel kepuasan nasabah adalah “Baik”.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner

4.3.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas terhadap masing-masing item dari 100 responden pada penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.6.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Setiap Item

Variabel	Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
Pengetahuan (X ₁)	X1.1	0,719	0,197	Valid
	X1.2	0,516		Valid
	X1.3	0,397		Valid
	X1.4	0,669		Valid
Kualitas Pelayanan (X ₂)	X2.1	0,404		Valid
	X2.2	0,713		Valid
	X2.3	0,689		Valid
	X2.4	0,210		Tidak Valid
	X2.5	0,716		Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y1	0,381		Valid
	Y2	0,538		Valid
	Y3	0,516		Valid
	Y4	0,308	Tidak Valid	
	Y5	0,473	Valid	
	Y6	0,165	Tidak Valid	
	Y7	0,773	Valid	
	Y8	0,672	Valid	

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Tabel 4.1 menunjukkan hasil pengujian validitas setiap item dari 100 responden yang diteliti. Hasil tersebut menunjukkan jika semua item pertanyaan dari variabel independen yaitu pengetahuan (X_1) memiliki nilai korelasi r hitung (ρ) > nilai r tabel (0,197) dan nilai signifikansi (p) < α (0,05), sehingga seluruh item pada variabel X_1 sudah valid. Sedangkan pada variabel kualitas pelayanan (X_2) pada item pertanyaan ke-4 dan variabel kepuasan nasabah (Y) pada item pertanyaan ke-4 dan ke-6 memiliki nilai korelasi r hitung (ρ) < nilai r tabel (0,197) dan nilai signifikansi (p) > α (0,05), sehingga ketiga item pertanyaan tersebut tidak valid. Setelah didapatkan hasil validitas, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk melihat kehandalan setiap item pernyataan yang disajikan dalam Tabel 4.7.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Realiabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,693	17

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Tabel 4.2 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas yaitu nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,693. Nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan kurang dari 0,7, hal ini menunjukkan jika setiap pernyataan yang digunakan dalam variabel tersebut belum cukup handal.

Teberapa beberapa item pertanyaan yang tidak valid yaitu item pertanyaan ke-4 dari variabel X_2 dan item pertanyaan ke-4

dan ke-6 dari variabel Y. Item yang tidak valid kemudian dikeluarkan, kemudian dilihat kembali hasil uji validitas dan reliabilitas setelah item yang tidak valid dikeluarkan, ditunjukkan pada Tabel di bawah ini

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Setelah Item Tidak Valid Dikeluarkan

Variabel	Item	Nilai r hitung	Nilai r table	Keterangan
Pengetahuan (X1)	X1.1	0,719	0.197	Valid
	X1.2	0,516		Valid
	X1.3	0,397		Valid
	X1.4	0,669		Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,397		Valid
	X2.2	0,781		Valid
	X2.3	0,724		Valid
	X2.5	0,724		Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y1	0,488	Valid	
	Y2	0,614	Valid	
	Y3	0,626	Valid	
	Y5	0,413	Valid	
	Y7	0,708	Valid	
	Y8	0,707	Valid	

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Hasil dari Tabel 4.3 menunjukkan jika semua item pertanyaan memiliki nilai korelasi r hitung (ρ) > nilai r tabel (0,197) dan nilai signifikasi (p) < α (0,05), sehingga seluruh item pertanyaan sudah valid. Berikut pada Tabel 4.4 ditunjukkan hasil

uji reliabilitas setelah item pertanyaan yang tidak valid dikeluarkan, dapat dilihat jika nilai *Cronbach alpha* menjadi 0,711. *Cronbach alpha* > 0,7 menunjukkan jika setiap item pertanyaan sudah reliabel/handal.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Realiabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Pengetahuan (X ₁)	0,553	4
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,583	4
Kepuasan Nasabah (Y)	0,604	6

`` Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk melihat apakah residual atau *error* model menyebar normal. Hipotesis pada uji asumsi normalitas adalah:

H₀ : residual atau *error* menyebar normal

H₁ : residual atau *error* menyebar tidak normal

Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikan (P-value) < α (0.05), maka H₀ ditolak sehingga residual (*error*) tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan (P-value) > α (0.05), maka H₀ diterima sehingga residual (*error*) menyebar

normal dan asumsi normalitas terpenuhi. Hasil pengujian normalitas ditampilkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Normalitas

Uji Statistik	<i>P-Value</i>
N	100
Kolmogorov-Smirnov	0,200

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Tabel 4.5 menunjukkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan perolehan nilai p-value sebesar 0,200. Nilai p-value ($0,200 > \alpha (0,05)$) sehingga dapat diputuskan jika H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa residual atau *error* menyebar normal dan asumsi normalitas telah terpenuhi.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk melihat adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu jika nilai *varian inflation factor* (VIF) > 10 dan nilai *tolerance* $< 0,10$, maka model mengalami masalah multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai signifikan VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$, maka model terbebas dari masalah multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas ditampilkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Pengetahuan (X_1)	0,994	1,006
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,994	1,006

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai VIF kedua variabel independen sebesar 1,006 dan nilai *tolerance* sebesar 0,8994. Nilai $VIF > 10$ dan nilai *tolerance* $< 0,10$, menunjukkan jika model terbebas dari masalah multikolinieritas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asumsi multikolinieritas telah terpenuhi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain dalam sebuah model regresi, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser. Hipotesis pada uji asumsi heteroskedastisitas adalah:

H_0 : varians residual homogen

H_1 : varians residual heterogen

Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikan (P-value) $< \alpha$ (0.05), maka H_0 ditolak sehingga varians residual heterogen. Sebaliknya, jika nilai signifikan (P-value) $> \alpha$ (0.05), maka H_0 diterima varians residual homogen dan asumsi

heteroskedastisitas terpenuhi. Hasil pengujian heteroskedastisitas ditampilkan pada Tabel 4.12

Tabel 4. 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>P-Value</i>
Pengetahuan (X_1)	0.270
Kualitas Pelayanan (X_2)	0.067

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Tabel 4.12 menunjukkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Glejser. Masing-masing variabel independen mempunyai nilai p-value $> \alpha$ (0,05) sehingga dapat diputuskan jika H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa varians residual homogen dan asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi.

4.4.4 Model Regresi Linier Berganda

Semua uji asumsi klasik telah terpenuhi, selanjutnya yaitu membangun persamaan model regresi linier berganda. Persamaan model regresi yang dibangun dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Koefisien regresi ditampilkan pada Tabel 4.13.

Tabel 4. 13
Hasil Koefisien Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien
1 (constant)	24,338
Pengetahuan (X_1)	0,062
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,385

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Persamaan regresi linier berganda yang dibangun berdasarkan koefisien regresi pada Tabel 4.13 adalah sebagai:

$$Y = 24,338 + (0,062) X_1 + 0,385 X_2 + e$$

Persamaan di atas memperlihatkan nilai konstanta sebesar 24,388. Secara statistik dapat diartikan bahwa apabila variabel X (Motif religious dan kualitas layanan) bernilai 0 (nol), maka variabel nilai Y (Keputusan memilih produk perbankan syariah) akan bernilai 24,388. Angka ini melebihi nilai 1 (skor pilihan jawaban sangat setuju) pada satuan skala Likert yang bermakna bahwa pengetahuan dan kualitas layanan termasuk katagori sangat tinggi.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dengan menggunakan uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis pada uji parsial adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1

H_0 : Pengetahuan (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah etnis Tionghoa di Bank Syariah di Aceh (Y)

H_1 : Pengetahuan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah etnis Tionghoa di Bank Syariah di Aceh (Y)

Hipotesis 2

H_0 : Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah etnis tionghoa di Bank Syariah di Aceh (Y)

H_1 : Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah etnis tionghoa di Bank Syariah di Aceh (Y)

Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai p-value dengan α .

Ketentuan pengambilan keputusan uji t adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai p-value $< \alpha$ maka diputuskan untuk menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif.

Jika dan p-value $> \alpha$ maka diputuskan untuk menerima hipotesis nol dan menolak hipotesis alternatif.

Tabel 4. 14
Hasil Pengujian Parsial dengan Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Pengetahuan (X ₁)	0,531	1,986	0,596
Kualitas Pelayanan (X ₂)	4,131	1,986	0,000

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Tabel 4.14 menunjukkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t), berdasarkan hasil tersebut diperoleh kesimpulan:

- 1) Variabel Pengetahuan (X₁) mempunyai nilai p-value (0,596) > α (0,05), dengan nilai t_{hitung} X₁ sebesar 0,531 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,986 maka dapat diputuskan jika H₀ diterima, sehingga dapat disimpulkan jika pengetahuan (X₁) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah etnis Tionghoa di Bank Syariah di Aceh (Y).
- 2) Variabel kualitas pelayanan (X₂) mempunyai nilai p-value (0,000) < α (0,05), dengan nilai t_{hitung} X₂ sebesar 4,131 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,986 maka dapat diputuskan jika H₀ ditolak, sehingga dapat disimpulkan jika kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah etnis Tionghoa di Bank Syariah di Aceh (Y).

4.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dengan menggunakan uji F digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan dari variabel

independen secara simultan terhadap variabel dependen, Hipotesis pada uji simultan adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel independen terhadap Kepuasan Nasabah etnis Tionghoa di Bank Syariah di Aceh (Y)

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel independen terhadap Kepuasan Nasabah etnis Tionghoa di Bank Syariah di Aceh (Y)

Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai p -value dengan α , sebagai berikut:

- 1) Jika nilai p -value $< \alpha$ maka diputuskan untuk menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif,
- 2) Jika p -value $> \alpha$ maka diputuskan untuk menerima hipotesis nol dan menolak hipotesis alternatif,

Tabel 4. 15
Hasil Pengujian Simultan dengan Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	F _{tabel}	Sig.
1 Regression	41.027	2	20.513	8.554	3.94	.000
Residual	232.613	97	2.398			
Total	273.640	99				

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Tabel 4.15, menunjukkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F), berdasarkan hasil tersebut didapatkan nilai F_{hitung} 8,554 $>$ F_{tabel} 3,94 , maka dapat diputuskan jika H_0 ditolak.

Sehingga dapat disimpulkan jika Pengetahuan (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah etnis Tionghoa di Bank Syariah di Aceh (Y)

4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah nilai yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen yang dimasukkan kedalam model dapat menjelaskan variasi dari variabel dependennya, Nilai R^2 berkisar antara 0 – 1, Nilai R^2 yang kecil atau mendekati 0 berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas, Sedangkan nilai R^2 yang besar atau mendekati 1 berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen tinggi,

Tabel 4. 16
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R^2
Regrsi Linier Berganda	0,150

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Tabel 4.16 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) model regresi sebesar 0,150, Hal tersebut mengindikasikan jika variabel pengetahuan dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan kepuasan nasabah sebesar 15%, Sedangkan sisanya dijelaskan oleh

variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model yang dianalisis.

4.6 Pembahasan Hasil Analisis Data

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah etnis tionghoa menggunakan bank syariah di kota Banda Aceh. Berikut ini adalah pembahasan dari masing-masing variabel yang terkait dalam penelitian ini.

4.6.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Kepuasan Nasabah Etnis Tionghoa Pada Bank Syariah.

Indikator yang tercakup dalam variabel pengetahuan adalah pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan penggunaan. Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh nilai variabel pengetahuan (X_1) diketahui Nilai t hitung = 0,596 > α 0,05. Maka dapat diputuskan jika H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan jika pengetahuan (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah etnis Tionghoa di Bank Syariah di Aceh (Y) Hasil penelitian dikatakan signifikan apabila nilai setiap variabel memiliki nilai signifikan < $\alpha = 0,05$.

Dari hasil penelitian dilapangan dapat diketahui bahwa pengetahuan bank syariah pada etnis tionghoa Banda Aceh menunjukkan secara keseluruhan terhadap tanggapan responden variabel pengetahuan dengan nilai yaitu 3,39 “kurang baik”.

Tetapi beberapa etnis tionghoa Banda Aceh mengetahui bahwa dalam sistem pembagian keuntungan tidak berdasarkan bunga dengan nilai responden tertinggi 3.94. dan hasil responden terendah 2,27 karena beberapa dari etnis tionghoa tidak mendapatkan informasi terkait produk bank syariah melalui media cetak/media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan bukanlah hal yang penting bagi nasabah etnis tionghoa Banda Aceh. Dengan keterpaksaan mereka karena kaum minoritas yang harus mengikuti aturan yang ada di Aceh dalam Qanun LKS No 11 tahun 2018 yang dimana seluruh lembaga keuangan yang ada di Aceh harus beralih ke syariah.

Pengaruh variabel bebas pengetahuan nasabah terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah etnis tionghoa dalam bank syariah menunjukkan hasil yang tidak signifikan dan tidak mempunyai pengaruh positif. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Rijal (2018) diketahui bahwa indikator pengetahuan konsumen pada penelitiannya kurang maksimal atau bisa dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan, sejalan dengan penelitian Rijal hasil penelitian yang dilakukan Hapsari dan Beik (2014) juga menunjukkan pengetahuan bukan hal yang penting bagi beberapa nasabah non muslim pada bank syariah Jakarta. Hal tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan Firdy (2019) bahwa peran pengetahuan nasabah disini sangat penting bagi nasabah tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan bank mana yang akan nasabah pilih. Disini

Bank BNI Syariah KC Surabaya sangat berperan dengan baik dimana pada penelitian ini didapat bahwasannya pengetahuan nasabah sangat berpengaruh dengan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Etnis Tionghoa Pada Bank Syariah

Indikator yang tercakup dalam variabel kualitas pelayanan adalah berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh nilai variabel kualitas pelayanan (X_2) mempunyai nilai t hitung = 4.131 > t tabel = 1,986, maka dapat diputuskan jika H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan jika kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah etnis Tionghoa di Bank Syariah di Aceh (Y).

Dari hasil penelitian dilapangan dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan bank syariah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah etnis tionghoa. Hasil penelitian menunjukkan dengan nilai keseluruhan tanggapan responden variabel kualitas pelayanan yaitu 4,16 “Baik”. Dengan ruangan pelayanan bersih dan layanan yang cepat bagi nasabah dengan nilai responden tertinggi sebesar 4,34. Adapun dengan nilai responden terendah yaitu 3,87 karyawan memperlakukan nasabah secara penuh perhatian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan nasabah etnis tionghoa yang ada di Banda Aceh. Dengan adanya fenomena yang ada di Aceh sekarang tidak ada lagi bank

konvensional. Menjadikan kualitas pelayanan merupakan hal utama yang dilihat oleh etnis tionghoa Banda Aceh yang mayoritas mereka adalah pedagang yang dimana mereka akan sering melakukan transaksi di Bank. Dengan adanya hal tersebut bank syariah yang ada di Banda Aceh memberikan kenyamanan dan pelayanan yang ramah dan cepat kepada etnis tionghoa Banda Aceh.

Menurut Lewis dan Boms yang dikutip oleh Tjiptono mengemukakan bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fidiyanti (2013), Apriani (2011), dan Yuzza Bayhaqi (2006) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4.6.3 Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Simultan Terhadap Kepuasan Nasabah Etnis Tionghoa Pada Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji statistik secara simultan, pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 artinya $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel pengetahuan (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

kepuasan nasabah dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah etnis tionghoa. Hasil uji determinasi (R^2) juga menunjukkan bahwa nilai koefisien R^2 sebesar 0,150,. Hal tersebut mengindikasikan jika variabel pengetahuan dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan kepuasan nasabah sebesar 15%, Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model yang dianalisis.

Hipotesis (H_{a3}) yaitu pengetahuan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah etnis tionghoa pada bank syariah. Hal ini tidak menjawab rumusan masalah yang ke 3 yang menyatakan secara simultan atau secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah etnis tionghoa pada bank syariah Kota Banda Aceh. Hal ini dikarenakan pengetahuan bukan hal yang penting bagi nasabah etnis tionghoa pada bank syariah kota Banda Aceh. Hal ini didukung dengan jawaban responden terhadap kuesioner variabel pengetahuan terhadap kepuasan nasabah etnis tionghoa kota banda menunjukkan pada range ke tiga yaitu tidak setuju dengan rata-rata jawabannya 3,39. Sedangkan pada variabel kepuasan nasabah menunjukkan range ke empat yaitu setuju dengan rata-rata jawabannya 4,13.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

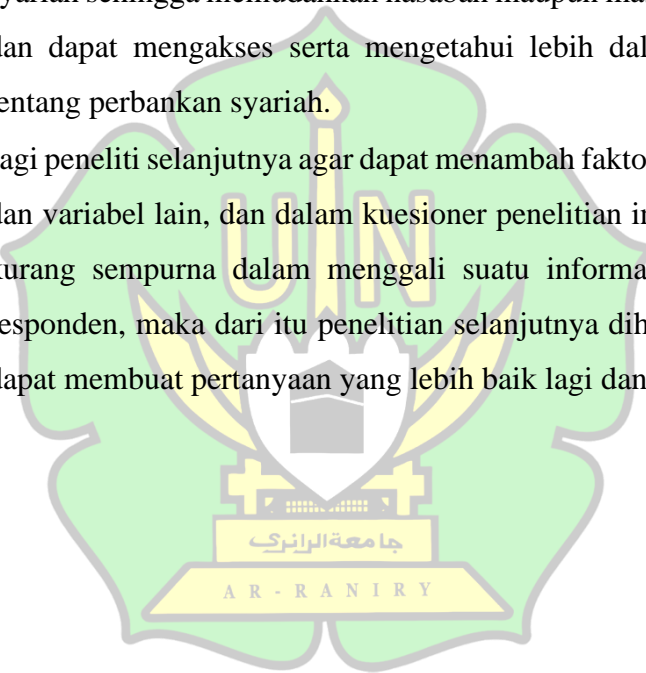
1. Pengetahuan tidak berpengaruh secara positif terhadap variabel kepuasan nasabah terhadap bank syariah. Semakin baik dalam implemementasi syariah maka nasabah akan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap bank syariah.
2. Sedangkan dengan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan nasabah terhadap bank syariah. Semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan, maka nasabah cenderung memiliki kepuasan yang tinggi.
3. Kepuasan nasabah etnis tionghoa di kota Banda Aceh terhadap bank syariah adalah berdasarkan kualitas layanan sebagai bahan pertimbangan yang paling diutamakan, dibandingkan dengan pertimbangan pengetahuan nasabah tersebut.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini tentunya masih ditemukan banyak kekurangan, baik keterbatasan waktu, keterbatasan data, dan keterbatasan penulisan dari peneliti sendiri. Agar memperoleh

hasil yang lebih bagus dan lebih mendalam maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi pihak bank syariah lebih untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar masyarakat etnis tionghoa lebih nyaman terhadap bank syariah yang ada di Banda Aceh. Kemudian menambah cabang kantor dan layanan ATM perbankan syariah sehingga memudahkan nasabah maupun masyarakat dan dapat mengakses serta mengetahui lebih dalam lagi tentang perbankan syariah.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambah faktor- faktor dan variabel lain, dan dalam kuesioner penelitian ini masih kurang sempurna dalam menggali suatu informasi dari responden, maka dari itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat membuat pertanyaan yang lebih baik lagi dan akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Aiyub. (2007). “Analisis Perilaku Masyarakat terhadap Keinginan Menabung dan Memperoleh Pembiayaan Pada Bank Syariah di Nanggroe Aceh Darussalam”, *Jurnal E-Mabis FE- Unimal*, Vol. 8, No. 1, Januari.
- Al-Quran dan Terjemahannya, Departemen Agama, Semarang: Toha Putera, 1989.
- Adawiyah, Wiwiek Rabiatul. (2010). Pertimbangan, Pengetahuan, dan Sikap Konsumen Individu Terhadap Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 11(2), 191-201.
- Anggita Novita Gampu Lotje Kawet Yantje Uhing. (2015). “Analisis Motivasi, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pt. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado” 3 (3): 1330–40.
- A. Karim, Adiwarmarman. (2003) *Ekonomi Islam: Kajian Kontemporer*, Jakarta: Gema Insani Pers,
- Akbar, Harviz dan Haroni Doli H Ritonga. (2013). “Persepsi Etnis Cina Terhadap Perbankan di Kota Medan”. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, No.2, Januari.
- Anshori Muslich dan Sri Iswati. (2009) *Metode Penelitian Kuantitatif*, Surabaya: Airlangga University Press.
- Budiman, Riyanto. (2013). *Kapita Selektakuisisioner Pengetahuan dan Sikap Dalam Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Salemba Media.
- Burhan, Bungin. (2013) *Metodelogi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk*

Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran. Jakarta: Prenada Group.

Florida, N., López, C., & Pocomucha, V. (2012). *CORE View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk.* 2(2), 35–43.

Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Parasuraman, Berry dan Zeithaml. (1994). *Service Quality: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality.*

Sugiono. (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. (2002). *Perilaku Konsumen.* Edited by Ghalia Indonesia. Bogor.

Tjiptono, F. (2007). *Service Quality & Satisfaction.* Edited by Andi. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa– Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.* Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2005). *Service, Quality & Satisfaction.* Yogyakarta: Andi.

Widowati, Ayun Sekar. (2018), Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *Jurnal Nominal*, VII (2), 141-145.

- Yuliawan, Eko. (2011). "Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Cabang Bandung." *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil 1* (April): 21-30
- Yusuf, M. Y. (2016). Persepsi Etnis Tionghoa Dalam Meningkatkan Minat Terhadap Perbankan Syariah Di Banda Aceh. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4,195–210.
<https://smartlib.umri.ac.id/assets/uploads/files/f3c13-1944-8634-1-pb.pdf>
- Yupitri, E., & Sari, R. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(1), 14867.





LAMPIRAN

Lampiran 1 Kursioner Penelitian

KURSIONER PENELITIAN

PENGARUH PENGETAHUAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH ETNIS TIONGHOA PADA BANK SYARIAH DI KOTA BANDA ACEH

Assalamu'alaikum Wr, Wb

Dengan Hormat

Perkenalkan, nama saya Tahara Masyita NIM 180603182, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam rangka memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini. Dalam pengisian kuesioner ini, Tidak Ada Jawaban Yang Benar Atau Salah. Saya sangat mengharapkan Bapak/Ibu dapat memberikan jawaban yang jujur dan apa adanya.

Semua jawaban beserta identitas Bapak/Ibu akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Bantuan yang Bapak/Ibu berikan merupakan kontribusi yang sangat berarti bagi penelitian ini, untuk itu saya ucapkan

terima kasih banyak atas segala partisipasi dan kerja sama dari Bapak/Ibu dalam penelitian ini.

Hormat saya

Tahara Masyita



Identitas Responden

Berilah tanda centang (✓) pada identitas pengenal Bapak/Ibu/Saudara/i.

Nama :
(Boleh diisi/tidak)

Usia : 17-29 Tahun
 30-40 Tahun
 > 40 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Perempuan

Memiliki Rekening Bank Syariah : Ya tidak

Jika ya, Bank apa ? :

Riwayat Pendidikan : Tidak Bersekolah
 SD/Sederajat
 SLTP/Sederajat
 SLTA/Sederajat
 DIPLOMA
 S1
 S2
 S3

Pekerjaan : PNS
 Pensiunan
 Wiraswasta
 Pegawai kontrak
 Pelajar
 Lainnya

A. Petunjuk Pengisian Angket

Berilah tanda (√) pada kolom yang Bapak/Ibu/Saudara/i pilih sesuai dengan keadaan yang

sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

SS : Bila anda sangat setuju dengan pertanyaan tersebut

S : Bila anda setuju dengan pertanyaan tersebut

N : Bila anda netral dengan pertanyaan tersebut

TS : Bila anda tidak setuju dengan pertanyaan tersebut

STS : Bila anda sangat tidak setuju dengan pertanyaan tersebut.

Kami berharap Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab semua pertanyaan yang ada

Pengetahuan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui jenis atau ragam produk yang					
2	Saya mengetahui bahwa sistem pembagian					
3	Saya mendapatkan informasi terkait produk bank					
4	Saya mengetahui kelebihan Syariah					

Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Ruangan pelayanan yang bersih					
2	Bank menyelesaikan pelayanan tepat waktu yang dijanjikan					
3	Layanan yang cepat bagi nasabah					
4	Memberikan respon dalam menangani kendala nasabah					
5	Karyawan memperlakukan nasabah secara penuh					

Kepuasan Nasabah

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Bank Syariah memberikan produk yang lebih					
	Bank Syariah menawarkan banyak jenis produk sesuai dengan kebutuhan					
2	Karyawan menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan dengan					
	Karyawan cepat tanggap terhadap permintaan					
	Produk Tabungan Bank Syariah memberikan kemudahan persyaratan					
3	Lokasi kantor cabang dekat dengan					
4	Setoran awal produk Bank Syariah					
5	Setoran rutin perbulan sesuai dengan manfaat yang dirasakan					



TABULASI DATA

Lampiran 2 Jawaban Responden

1. Variabel Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah

No	Pengetahuan				Kualitas Pelayanan					Kepuasan Nasabah							
	p	p	p	p	k	k	k	k	k	k	k	k	k	k	k	k	k
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8
1	2	4	2	4	4	3	2	4	4	1	2	3	5	5	5	4	3
2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5
3	3	3	1	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3
4	3	4	1	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	3
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
6	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	2	4	5	5	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4
8	3	4	2	4	4	3	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4
9	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5
10	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5
11	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5
12	3	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3
13	3	4	2	3	4	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	4	3
14	3	4	1	4	4	4	3	4	4	3	2	4	5	5	5	4	3
15	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4
16	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4
17	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	2	4	5	4	5	5	4

1	8	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4
1	9	3	4	2	3	5	5	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4
2	0	3	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4
2	1	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3
2	2	2	4	2	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4
2	3	2	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3
2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4
2	5	2	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4
2	6	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	3
2	7	3	4	3	3	5	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4
2	8	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3
2	9	3	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
3	0	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4
3	1	3	5	2	3	4	3	4	5	3	3	3	4	5	5	5	5	4
3	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4
3	3	4	5	1	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	3
3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4
3	5	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4
3	6	3	4	3	3	4	5	5	3	4	2	5	5	5	5	4	4	4
3	7	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4
3	8	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	5	4	4	4

3																		
9	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	
4																		
0	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	5	5	5	4	5	4	
4																		
1	3	3	3	3	5	4	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	
4																		
2	4	4	1	3	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	
4																		
3	3	3	3	4	4	4	5	3	5	2	4	4	4	5	5	5	4	
4																		
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	3	
4																		
5	3	5	2	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	5	4	5	3	
4																		
6	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	
4																		
7	3	5	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	3	
4																		
8	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	
4																		
9	3	4	2	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	5	5	3	
5																		
0	3	5	1	3	4	4	3	5	3	4	3	4	5	5	5	4	3	
5																		
1	3	3	3	3	4	5	4	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	
5																		
2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	5	5	4	
5																		
3	3	5	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	5	5	4	
5																		
4	2	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	
5																		
5	3	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	5	5	4	5	4	
5																		
6	3	4	3	3	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	
5																		
7	3	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	5	5	5	5	3	
5																		
8	3	4	3	3	5	5	3	5	3	4	3	4	5	5	5	5	3	
5																		
9	2	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	

6	0	3	5	4	3	5	5	3	3	4	3	3	4	5	5	5	4	4
6	1	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4
6	2	2	3	4	3	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4
6	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4
6	4	3	4	2	3	5	5	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4
6	5	3	4	2	4	5	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	4
6	6	2	4	3	3	4	5	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4
6	7	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3
6	8	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3
6	9	4	4	3	3	5	4	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	3
7	0	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4
7	1	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5
7	2	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5
7	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5
7	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4
7	5	3	4	2	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3
7	6	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4
7	7	3	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
7	8	4	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5
7	9	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
8	0	3	4	3	4	5	3	3	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5

8	1	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5
8	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4
8	3	4	4	3	4	4	4	3	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5
8	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4
8	5	3	3	2	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5
8	6	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3
8	7	3	3	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4
8	8	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
8	9	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4
9	0	5	3	3	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
9	1	4	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4
9	2	5	4	2	4	4	5	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4
9	3	5	4	3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4
9	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4
9	5	4	5	2	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4
9	6	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4
9	7	5	5	2	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4
9	8	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4
9	9	5	3	2	2	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4
1	0																	
0	0	4	4	3	2	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4

2. Tabulasi Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Nama Bank
1	Perempuan	21	Mahasiswa	CIMB Niaga
2	Perempuan	22	Mahasiswa	CIMB Niaga
3	Perempuan	23	Wiraswasta	CIMB Niaga
4	Perempuan	21	Mahasiswa	BSI
5	Perempuan	20	Mahasiswa	BSI
6	Perempuan	21	Mahasiswa	BCA Syariah
7	Perempuan	20	Mahasiswa	BCA Syariah
8	Perempuan	21	Mahasiswa	CIMB Niaga
9	Perempuan	21	Mahasiswa	CIMB Niaga
10	Perempuan	21	Mahasiswa	CIMB Niaga
11	Perempuan	21	Mahasiswa	CIMB Niaga
12	Perempuan	21	Mahasiswa	CIMB Niaga
13	Perempuan	21	Mahasiswa	CIMB Niaga
14	Laki-Laki	19	Mahasiswa	BSI
15	Laki-Laki	19	Mahasiswa	BSI
16	Laki-Laki	19	Mahasiswa	BTN Syariah
17	Laki-Laki	20	Mahasiswa	Danamond syariah
18	Laki-Laki	23	Freelance	Maybank syariah
19	Perempuan	38	Wiraswasta	BCA Syariah
20	Laki-Laki	45	Wiraswasta	BTN Syariah
21	Laki-Laki	43	Wiraswasta	CIMB Niaga
22	Laki-Laki	20	Mahasiswa	BCA Syariah
23	Laki-Laki	20	Mahasiswa	BCA Syariah
24	Laki-Laki	19	Mahasiswa	BCA Syariah
25	Laki-Laki	18	Mahasiswa	BCA Syariah
26	Laki-Laki	19	Mahasiswa	BSI
27	Laki-Laki	19	Mahasiswa	BCA Syariah
28	Laki-Laki	19	Mahasiswa	CIMB Niaga
29	Laki-Laki	19	Mahasiswa	BTN Syariah
30	Laki-Laki	20	Mahasiswa	BTN Syariah
31	Laki-Laki	40	Freelance	CIMB Niaga

32	Laki-Laki	47	Freelance	CIMB Niaga
33	Laki-Laki	39	Wiraswasta	Maybank syariah
34	Laki-Laki	35	Wiraswasta	Danamond syariah
35	Laki-Laki	35	Wiraswasta	Danamond syariah
36	Perempuan	25	Pegawai Kontrak	Bank Aceh
37	Perempuan	27	Lainnya	CIMB Niaga
38	Perempuan	25	Lainnya	BCA Syariah
39	Perempuan	26	Lainnya	BCA Syariah
40	Perempuan	28	Pegawai Kontrak	Bank Aceh
41	Perempuan	30	Wiraswasta	BTN Syariah
42	Perempuan	36	Wiraswasta	CIMB Niaga
43	Perempuan	35	Wiraswasta	CIMB Niaga
44	Perempuan	35	Wiraswasta	CIMB Niaga
45	Perempuan	34	Wiraswasta	Bank Aceh
46	Perempuan	33	Wiraswasta	Bank Aceh
47	Perempuan	33	Wiraswasta	Maybank syariah
48	Perempuan	32	Wiraswasta	Maybank syariah
49	Perempuan	32	Wiraswasta	Maybank syariah
50	Perempuan	31	Wiraswasta	Maybank syariah
51	Perempuan	20	Mahasiswa	BSI
52	Perempuan	19	Mahasiswa	BSI
53	Perempuan	19	Mahasiswa	BSI
54	Perempuan	20	Mahasiswa	BSI
55	Perempuan	21	Mahasiswa	BTN Syariah
56	Perempuan	19	Mahasiswa	BTN Syariah
57	Perempuan	18	Mahasiswa	BTN Syariah
58	Perempuan	20	Mahasiswa	BTN Syariah
59	Perempuan	19	Mahasiswa	Bank Aceh
60	Perempuan	20	Mahasiswa	Bank Aceh
61	Laki-Laki	17	Pelajar	CIMB Niaga
62	Laki-Laki	16	Pelajar	CIMB Niaga
63	Laki-Laki	16	Pelajar	CIMB Niaga
64	Laki-Laki	17	Pelajar	CIMB Niaga
65	Laki-Laki	16	Pelajar	CIMB Niaga

66	Laki-Laki	17	Pelajar	CIMB Niaga
67	Laki-Laki	20	Mahasiswa	BSI
68	Laki-Laki	25	Lainnya	Maybank syariah
69	Laki-Laki	25	Lainnya	CIMB Niaga
70	Laki-Laki	26	Lainnya	CIMB Niaga
71	Laki-Laki	26	Lainnya	Maybank syariah
72	Laki-Laki	27	Lainnya	Maybank syariah
73	Laki-Laki	25	Freelance	Maybank syariah
74	Laki-Laki	24	Freelance	Bank Aceh
75	Laki-Laki	24	Freelance	Bank Aceh
76	Laki-Laki	24	Freelance	Bank Aceh
77	Laki-Laki	22	Freelance	BCA Syariah
78	Laki-Laki	27	Freelance	BCA Syariah
79	Perempuan	40	Wiraswasta	BCA Syariah
80	Perempuan	30	Pegawai Kontrak	BCA Syariah
81	Perempuan	37	Wiraswasta	Bank Aceh
82	Perempuan	35	Wiraswasta	CIMB Niaga
83	Perempuan	36	Wiraswasta	CIMB Niaga
84	Perempuan	36	Wiraswasta	CIMB Niaga
85	Perempuan	35	Wiraswasta	CIMB Niaga
86	Perempuan	36	Wiraswasta	CIMB Niaga
87	Perempuan	36	Wiraswasta	CIMB Niaga
88	Perempuan	24	Lainnya	BSI
89	Perempuan	45	Wiraswasta	Danamond syariah
90	Perempuan	50	Wiraswasta	Danamond syariah
91	Perempuan	32	Freelance	Danamond syariah
92	Perempuan	32	Freelance	Maybank syariah
93	Perempuan	32	Freelance	Maybank syariah
94	Perempuan	31	Freelance	Maybank syariah
95	Laki-Laki	20	Mahasiswa	BSI
96	Laki-Laki	19	Mahasiswa	Bank Aceh
97	Laki-Laki	19	Mahasiswa	Bank Aceh
98	Laki-Laki	20	Mahasiswa	BCA Syariah
99	Laki-Laki	18	Mahasiswa	BCA Syariah
100	Laki-Laki	19	Mahasiswa	BCA Syariah

Lampiran 3 OUTPUT SPSS

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Variabel X₁

Correlations

		p1	p2	p3	p4	Total Pengetahuan
P1	Pearson Correlation	1	.489**	-.120*	.264**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.006	.528	.158	.000
	N	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.489**	1	-.246**	-.083*	.516**
	Sig. (2-tailed)	.006		.189	.664	.004
	N	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	-.120**	-.246*	1	.346**	.397**
	Sig. (2-tailed)	.528	.189		.061	.030
	N	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.264**	-.083*	.346**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.158	.664	.061		.000
	N	30	30	30	30	30
PTotal	Pearson Correlation	.719**	.516**	.397*	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000*	.004**	.030*	.000*	
	N	30	30	30	30	.30

Variabel X₂

Correlations

		k1	k2	k3	k4	k5	Total kualitas pelayanan
k1	Pearson Correlation	1	.000	-.035	.052	.295	.404*
	Sig. (2-tailed)		1.000	.854	.785	.113	.027
	N	30	30	30	30	30	30
k2	Pearson Correlation	.000	1	.550**	-.185	.430*	.713**
	Sig. (2-tailed)	1.000		.002	.329	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30
k3	Pearson Correlation	-.035	.550**	1	-.073	.243*	.689**
	Sig. (2-tailed)	.854	.002		.701	.195	.000
	N	30	30	30	30	30	30
k4	Pearson Correlation	.052	-.185*	-.073	1	.022	.210
	Sig. (2-tailed)	.785	.329	.701		.908	.265
	N	30	30	30	30	30	30
k5	Pearson Correlation	.295	.430	.243	.022	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.113	.018	.195	.908		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Ktotal	Pearson Correlation	.404*	.713**	.689**	.210	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.000	.265	.000	.
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		k1	k2	k3	k5	Total kualitas pelayanan
k1	Pearson Correlation	1	.000	-.035	.295	.397*
	Sig. (2-tailed)		1.000	.854	.113	.030
	N	30	30	30	30	30
k2	Pearson Correlation	.000	1	.550**	.430*	.781**
	Sig. (2-tailed)	1.000		.002	.018	.000
	N	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	-.035	.550**	1	.243*	.724**

k3	Sig. (2-tailed)	.854	.002		.195	.000
		30	30	30	30	30
N	Pearson Correlation	.295	.430*	.243	1	.724*
						*
K5	Sig. (2-tailed)	.113	.018	.195		.000
		30	30	30	30	30
N	Pearson Correlation	.397*	.781*	.724*	.724*	1**
		*	*	*	*	*
Ktotal	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.000	.000	
		30	30	30	30	30
N						

Variabel Y

		kn1	kn2	kn3	kn4	kn5	kn6	kn7	kn8	KN
kn1	Pearson Correlation	1	.078	.277	-.414*	.100	.073	.420	-.032	.381*
	Sig. (2-tailed)		.683	.138	.023	.600	.703	.021	.867	.038
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kn2	Pearson Correlation	.078*	1	.537**	.247*	-.200	-.390*	.337	.424*	.538**
	Sig. (2-tailed)	.683		.002	.188	.288	.033	.068	.020	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kn3	Pearson Correlation	.277*	.537**	1	-.024	.093	-.272	.236	.343	.516**
	Sig. (2-tailed)	.138	.002		.899	.624	.146	.210	.064	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kn4	Pearson Correlation	-.414*	.247*	-.024*	1	.275	-.059	.154	.107	.308
	Sig. (2-tailed)	.023	.188	.899		.141	.755	.416	.573	.097
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kn5	Pearson Correlation	.100	-.200*	.093	.275	1	.086	.297	.244	.437**
	Sig. (2-tailed)	.600	.288	.624	.141		.652	.111	.194	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kn6	Pearson Correlation	.073	-.390*	-.272	-.059	.086	1	.289	-.073	.165
	Sig. (2-tailed)	.703	.033	.146	.755	.652		.122	.702	.384
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kn7	Pearson Correlation	.420*	.337*	.236	.154	.297	.289	1	.284	.773**
	Sig. (2-tailed)	.021	.068	.210	.416	.111	.122		.128	.000
	N									

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kn8	Pearson Correlation	-.032	.424*	.343*	.107	.244	-.073	.284	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.867	.020	.064	.573	.194	.702	.128		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KN	Pearson Correlation	.381*	.538**	.516**	.308	.473**	.165	.773**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.038	.002	.000	.097	.008	.384	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

		kn1	kn2	kn3	kn5	kn7	kn8	KN
kn1	Pearson Correlation	1	.078	.277	.100	.420	-.032	.488**
	Sig. (2-tailed)		.683	.138	.600	.021	.867	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30
kn2	Pearson Correlation	.078*	1	.537**	-.200	.337	.424*	.614**
	Sig. (2-tailed)	.683		.002	.288	.068	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
kn3	Pearson Correlation	.277*	.537**	1	.093	.236	.343	.626**
	Sig. (2-tailed)	.138	.002		.624	.210	.064	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
kn5	Pearson Correlation	.100	-.200*	.093	1	.297	.244	.413**
	Sig. (2-tailed)	.600	.288	.624		.111	.194	.023
	N	30	30	30	30	30	30	30
kn7	Pearson Correlation	.420*	.337*	.236	.297	1	.284	.708**
	Sig. (2-tailed)	.021	.068	.210	.111		.128	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	-.032	.424*	.343*	.244	.284	1	.707**

kn8	Sig. (2-tailed)	.867	.020	.064	.194	.128		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
KN	Pearson Correlation	.488*	.614**	.626**	.413**	.708**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.038	.002	.000	.008	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

2. Uji Reliabilitas

Sebelum yang tidak valid dikeluarkan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.553	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.470	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.511	8

Setelah yang tidak valid dikeluarkan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.583	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.604	6



3. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53285045
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

4. Uji Mutikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	24.338	2.559		9.509	.000		
P	.062	.118	.050	.531	.596	.994	1.006
KP	.385	.093	.388	4.131	.0000	.994	1.006

5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.439	1.589		2.793	.006
P	-.081	.073	-.111	-1.109	.270
KP	-.107	.058	-.185	-1.855	.067

6. Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.338	2.559		9.509	.000
P	.062	.118	.050	.531	.596
KP	.385	.093	.388	4.131	.000

7. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.338	2.559		9.509	.000
P	.062	.118	.050	.531	.596
KP	.385	.093	.388	4.131	.000

8. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	41.027	2	20.513	8.554	.000
Residual	232.613	97	2.398		
Total	273.640	99			

9. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.387	.150	.132	1.549



1. t Tabel

Pr Df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

3. f Tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

