

**ANALISIS KEPUASAN NASABAH TERHADAP
PELAYANAN BANK ACEH DI KABUPATEN PIDIE JAYA**



**RIFQI SAPUTRA
NIM. 30183727**

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022**


LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

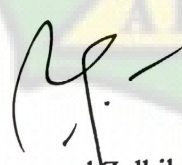
ANALISIS KEPUASAN NASABAH TERHADAP PELAYANAN BANK ACEH DI KABUPATEN PIDIE JAYA

RIFQI SAPUTRA
NIM. 30183727
Program Studi Ekonomi Syariah

Tesis ini sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Ar-Raniry
Banda Aceh untuk diujikan dalam ujian Tesis.

Menyetujui

Pembimbing I,  Pembimbing II,


Dr. Muhammad Zulhilmi, MA


Dr. Nevi Hasnita, MA

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS KEPUASAN NASABAH TERHADAP
PELAYANAN BANK ACEH DI KABUPATEN PIDIE JAYA**

RIFQI SAPUTRA

NIM. 30183727

Program Studi Ekonomi Syariah

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Tesis Pascasarjana
Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh

Tanggal: 04 Juli 2022 M

29 Syawal 1443 H

TIM PENGUJI

Ketua,

Dr. Armiadi Musa, MA

Penguji,

Dr. Ridwan Nurdin, MCL

Penguji,

Dr. Muhammad Zuhilmi, MA

Sekretaris,

Suherman, SIP., M. Ec

Penguji,

Dr. Muhammad Maulana, MA

Penguji,

Dr. Nevi Hasnita, MA

Banda Aceh, 14 Juli 2022

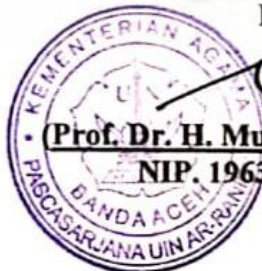
Pascasarjana

Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh

Direktur,

(Prof. Dr. H. Mukhsin Nyak Umar, MA)

NIP. 196303251990031005



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Rifqi Saputra
Tempat, Tanggal Lahir : Pidie Jaya, 14 Maret 1992
Nomor Mahasiswa : 30183727
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa **tesis** ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan dalam **tesis** ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Banda Aceh, 6 Juni 2022
Saya yang menyatakan,



Rifqi Saputra
NIM. 30183727

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	TH	Te dan Ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawahnya)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	DH	De dan Ha
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	SY	Es dan Ye
ص	Sad	Ş	Es (dengan titik di bawahnya)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawahnya)
ط	Ta'	Ṭ	Te (dengan titik di bawahnya)
ظ	Za'	Ẓ	Zet (dengan titik di bawahnya)
ع	'Ain	‘-	Koma terbalik di atasnya
غ	Ghain	GH	Ge dan Ha
ف	Fa'	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'-	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

2. Konsonan yang dilambangkan dengan W dan Y

Waḍ'	وضع
'iwaḍ	عوض
dalw	دلو
yad	يد
ḥiyal	حيل
ṭaḥī	طهي

3. Mād dilambangkan dengan ā, ī, dan ū. Contoh:

ūlā	أولى
ṣūrah	صورة
dhū	ذو
Īmān	إيمان
Fī	في
kitāb	كتاب
siḥāb	سحاب
Jumān	جمان

4. Diftong dilambangkan dengan aw dan ay. Contoh:

awj	اوج
nawm	نوم
law	لو
aysar	أيسر
syaykh	شيخ
‘aynay	عيني

5. Alif (ا) dan waw (و) ketika digunakan sebagai tanda baca tanpa fonetik yang bermakna tidak dilambangkan. Contoh:

Fa'alū	فعلوا
Ulā'ika	أولئك
ūqiyah	أوقية

6. Penulisan *alif maqṣūrah* (ى) yang diawali dengan baris fathah (◌َ) ditulis dengan lambang á. Contoh:

ḥattá	حتى
maḍá	مضى
kubrá	كبرى
Muṣṭafá	مصطفى

7. Penulisan *alif manqūṣah* (ي) yang diawali dengan baris kasrah (◌ِ) ditulis dengan ī, bukan īy. Contoh:

Raḍī al-Dīn	رضي الدين
al-Miṣrī	المصري

8. Penulisan ة (tā' marbūtah)

Bentuk penulisan ة (tā' marbūtah) terdapat dalam tiga bentuk, yaitu:

- a. Apabila ة (tā' marbūtah) terdapat dalam satu kata, dilambangkan dengan ه (hā). Contoh:

ṣalāh	صلاة
-------	------

- b. Apabila ة (tā' marbūtah) terdapat dalam dua kata, yaitu sifat dan yang disifati (*ṣifat mawṣūf*), dilambangkan dengan ه (hā). Contoh:

al-Risālah al-bahīyah	الرسالة البهية
-----------------------	----------------

- c. Apabila ة (tā' marbūtah) ditulis sebagai *muḍāf* dan *muḍāf ilayh*, maka *muḍāf* dilambangkan dengan “t”. Contoh:

Wizārat al-Tarbiyah	وزارة التربية
---------------------	---------------

9. Penulisan ء (hamzah)

Penulisan hamzah terdapat dalam bentuk, yaitu:

- a. Apabila terdapat di awal kalimat ditulis dilambangkan dengan “a”. Contoh:

Asad	أسد
------	-----

- b. Apabila terdapat di tengah kata dilambangkan dengan “ ’ ”. Contoh:

Mas'alah	مسألة
----------	-------

10. Penulisan ء (hamzah) *wasal* dilambangkan dengan “a”.

Contoh:

Riḥlat Ibn Jubayr	رحلة ابن جبير
al-istidrāk	الإستدراك
kutub iqtanat'hā	كتب أقتنتها

11. Penulisan syaddah atau *tasydīd* terhadap.

Penulisan syaddah bagi konsonan waw (و) dilambangkan dengan ‘”waw”. Adapaun bagi konsonan yā’ (ي) dilambangkan dengan “yy” (dua huruf y). Contoh:

Quwwah	قوة
‘aduww	عدو
Syawwal	سؤال
Jaww	جو
al-Misriyyah	المصرية
Ayyām	أيام
Quṣayy	قصي
al-kasysyāf	الكشاف

12. Penulisan alif lām (ل ا)

Penulisan ل ا dilambangkan dengan “al-” baik pada ل ا syamsiyyah maupun ل ا qamariyyah. Contoh:

al-kitāb al-thānī	الكتاب الثاني
al-ittiḥād	الإتحاد
al-aṣl	الأصل
al-āthār	الأثار
Abū al-Wafā’	ابو الوفاء
Maktabat al-Nahḍah al-Miṣriyyah	مكتبة النهضة المصرية
bi al-tamām wa al-kamāl	بالتما والكمال
Abū al-Layth al-Samarqandī	ابو الليث السمرقندي

Kecuali: Ketika huruf ل berjumpa dengan huruf ل di depannya, tanpa huruf alif (ا), maka ditulis “lil”. Contoh:

Lil-Syarbaynī	للشربيني
---------------	----------

13. Penggunaan “ ’ ” untuk membedakan antara د (dal) dan ت (tā) yang beriringan dengan <<ء>> (hā) dengan huruf ذ (dh) dan ث (th). Contoh:

Ad'ham	أدهم
Akramat'hā	أكرمها

14. Tulisan Allah dan beberapa kombinasinya

Allāh	الله
Billāh	بِالله
Lillāh	لله
Bismillāh	بِسْمِ الله

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah skripsi yang berjudul “*Analisis Kepuasan Nasabah terhadap Pelayanan Bank Aceh di Kabupaten Pidie Jaya*”. Shalawat dan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah memperjuangkan agama Allah SWT di muka bumi beserta kepada seluruh sahabat dan para ulama sekalian sehingga kita dapat menjalani tuntunan ajaran Islam sebagaimana yang telah diperintahkan.

Tesis ini disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar magister pada program studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Semoga Tesis ini berkontribusi memberikan sumbangan positif bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah khususnya tentang Peran Pemerintah dalam Menjaga Stabilitas Harga Melalui Mekanisme Tas’ir. Namun disadari dalam proses penyelesaian Tesis ini, penulis banyak mengalami hambatan dan kesulitan. Namun, berkat motivasi, bimbingan, dukungan, dan bantuan yang sangat berharga dari berbagai pihak, akhirnya penulisan Tesis ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu penyelesaian Tesis penulis:

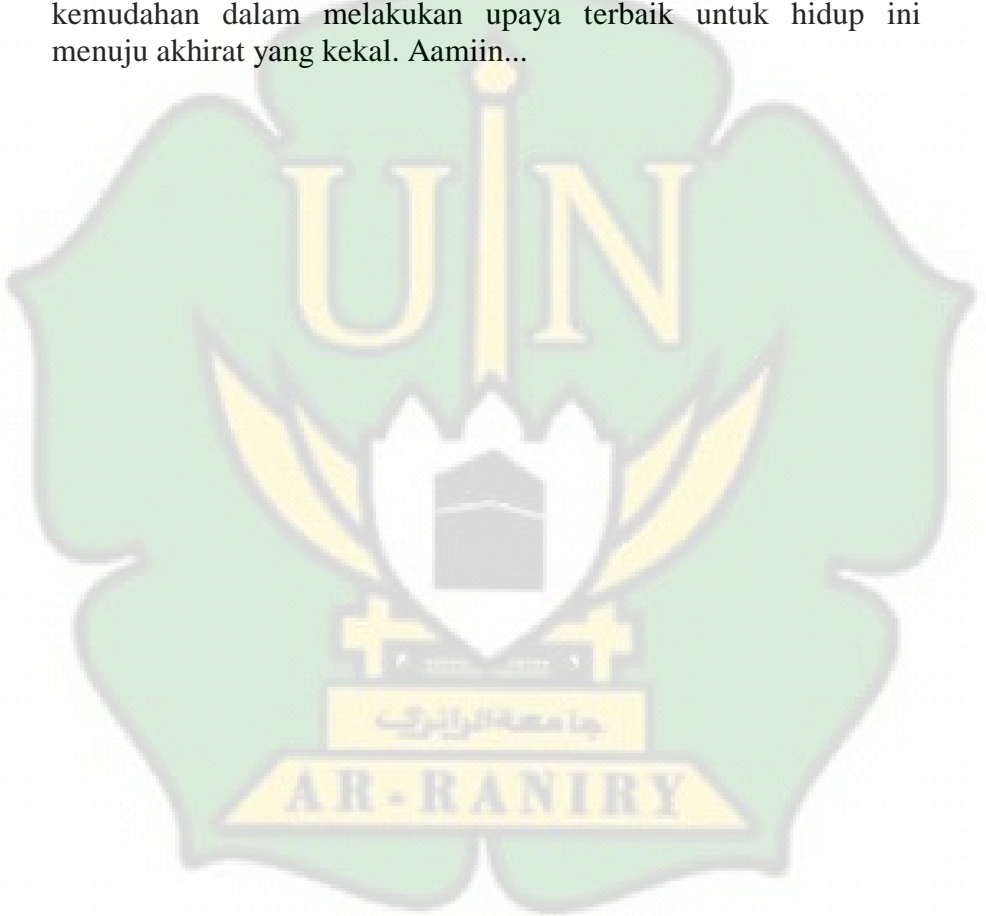
1. Prof. Dr. H. Mukhsin Nyak Umar, MA. selaku Direktur Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Mustafa AR, MA. selaku Wakil Direktur Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Dr. Armiadi Musa, MA. dan Farid Fathoni Ashal, Lc., MA. selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN AR-Raniry.
4. Dr. Muhammad Adnan, S.E., M.Si. selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah, yang telah mencurahkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam membimbing penulis. Terima

kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan, semoga Bapak selalu mendapat rahmat dan lindungan Allah SWT.

5. Dr. Armiadi Musa, MA. selaku ketua sidang yang telah mencurahkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam persidangan tesis penulis. Terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan, semoga Bapak selalu mendapat rahmat dan lindungan Allah SWT.
6. Suherman, SIP., M. Ec. selaku sekretaris sidang yang telah mencurahkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam persidangan tesis penulis. Terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan, semoga Bapak selalu mendapat rahmat dan lindungan Allah SWT.
7. Dr. Muhammad Zulhilmi, MA. selaku pembimbing I yang telah mencurahkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam membimbing penulis. Terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan, semoga Bapak selalu mendapat rahmat dan lindungan Allah SWT.
8. Dr. Nevi Hasnita, MA. selaku pembimbing II yang telah mencurahkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam membimbing penulis. Terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan, semoga Bapak selalu mendapat rahmat dan lindungan Allah SWT.
9. Dr. Ridwan Nurdin, MCL. selaku penguji yang telah mencurahkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam membimbing penulis. Terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan, semoga Bapak selalu mendapat rahmat dan lindungan Allah SWT.
10. Dr. Muhammad Maulana, MA. selaku penguji yang telah mencurahkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam membimbing penulis. Terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan, semoga Bapak selalu mendapat rahmat dan lindungan Allah SWT.
11. Orang tua yang penulis cintai, Bapak Drs. M. Nazir H. dan Ibu Suryani serta juga keluarga semuanya. Terimakasih atas cinta dan kasih sayang serta doa yang selalu mengiringi langkah penulis, semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan keberkahan umur kepada semuanya.

12. Teman-teman seperjuangan yang telah sama-sama berjuang menempuh pendidikan Ekonomi Syariah di Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh hingga menyelesaikan Tesis ini.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk semua pihak yang terlibat dalam penyusunan Tesis ini, semoga semua pihak mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT dan kita selalu berada dalam lindungan Allah SWT serta diberikan kemudahan dalam melakukan upaya terbaik untuk hidup ini menuju akhirat yang kekal. Aamiin...



ABSTRAK

Judul Tesis : Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Aceh di Kabupaten Pidie Jaya.
Nama/NIM : Rifqi Saputra/30183727
Pembimbing I : Dr. Muhammad Zuhilmi, MA
Pembimbing II : Dr. Nevi Hasnita, MA
Kata kunci : Bank Syariah, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, CARTER.

Persaingan pada industri perbankan mengharuskan setiap bank harus mampu menyediakan layanan yang berkualitas bagi para nasabahnya. Seiring berkembangnya zaman, nasabah tidak lagi hanya mengukur kualitas bank berdasarkan produk-produk yang ditawarkan, melainkan seberapa bagus pelayanan yang diberikan. Kualitas Pelayanan yang baik tentunya sangat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam bertransaksi. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh di Kabupaten Pidie Jaya. Tesis ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah objek sampel 100 nasabah yang diambil secara *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda sebagai teknik analisis data dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 73%. Secara parsial ada empat variabel kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, yaitu: *compliance* sebesar 23,9%, *assurance* sebesar 24,5%, *reliability* sebesar 31%, dan *tangible* sebesar 19,8%. Sedangkan dua variabel kualitas pelayanan lainnya tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, yaitu: *empathy* dengan tingkat pengaruhnya hanya sebesar 3,8% dan *responsiveness* dengan tingkat pengaruhnya hanya sebesar 5,4%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *empathy* dan *responsiveness* yang diberikan Bank Aceh masih jauh dari harapan nasabah.

نبذة البحث

الموضوع : تحليل رضا العملاء عن خدمات بنك آتشييه في بيدي

جايا ريجنسي

الاسم/ رقم القيد : رفقي سفوترا/ ٣٠١٨٣٧٢٧

المشرف الأول : الدكتور محمد ذو الحلمي, الماجستير

المشرف الثاني : الدكتور نفي حسني, الماجستير

الكلمات المفتاحية : البنك الشرعي، جودة الخدمة، رضا العملاء، كارتر

تتطلب المنافسة في الصناعة المصرفية أن يكون كل بنك قادرا على تقديم خدمات عالية الجودة لعملائه. جنبا إلى جنب مع العصر، لم يعد العملاء يقيسون فقط جودة البنك بناء على المنتجات المقدمة، ولكن بالأحرى مدى جودة الخدمات المقدمة. من المؤكد أن جودة الخدمة الجيدة تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء في المعاملات. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في بنك آتشييه في بيدي جايا ريجنسي. تستخدم هذه الأطروحة طريقة كمية مع عدد كائنات العينة من ١٠٠ عميل تم أخذها عن طريق أخذ العينات الهادفة. استخدمت هذه الدراسة طريقة الانحدار الخطي المتعدد كتقنية لتحليل البيانات بمستوى دلالة ٠,٠٥، وأظهرت النتائج أن جودة الخدمة في وقت واحد كان لها تأثير إيجابي وكبير على رضا العملاء بنسبة ٧٣ نسبه مئويه. ومن الناحية الجزئية، هناك أربعة متغيرات لجودة الخدمة لها تأثير إيجابي وكبير على رضا العملاء، وهي: الامتثال بنسبة ٢٣,٩ نسبه مئويه، والضمان بنسبة ٢٤,٥ نسبه مئويه والموثوقية بنسبة ٣١,٨ نسبه مئويه، والملموسة بنسبة ١٩,٨ نسبه مئويه. وفي الوقت نفسه، لم يكن لمتغير آخر لجودة الخدمة تأثير كبير على رضا العملاء، وهما: التعاطف مع مستوى تأثير يبلغ ٣,٨ نسبه مئويه فقط والاستجابة مع مستوى تأثير يبلغ ٥,٤ نسبه مئويه فقط. وتشير هذه النتائج إلى أن التعاطف والاستجابة التي يوفرها بنك آتشييه لا تزال بعيدة عن توقعات العملاء.

ABSTRACT

Thesis Title : Analysis of Service Quality on Customer Satisfaction of Bank Aceh in Pidie Jaya.
Name/ NIM : Rifqi Saputra/30183727
Supervisor I : Dr. Muhammad Zulhilmi, MA
Supervisor II : Dr. Nevi Hasnita, MA
Keywords : Service Quality, Customer Satisfaction, CARTER.

Competition in the banking industry requires that every bank must be able to provide quality services for its customers. Along with the times, customers no longer only measure the quality of the bank based on the products offered, but rather how good the services provided. Good service quality certainly greatly affects customer satisfaction in transactions. This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction at Bank Aceh in Pidie Jaya Regency. This thesis uses a quantitative method with the number of sample objects of 100 customers taken by purposive sampling. This study used the multiple linear regression method as a data analysis technique with a significance level of 0.05. The results showed that the quality of service simultaneously had a positive and significant effect on customer satisfaction by 73%. Partially, there are four service quality variables that have a positive and significant influence on customer satisfaction, namely: compliance at 23.9%, assurance at 24.5%, reliability at 31%, and tangible at 19.8%. Meanwhile, two other service quality variables did not have a significant influence on customer satisfaction, namely: empathy with an influence level of only 3.8% and responsiveness with an influence level of only 5.4%. These results indicate that the empathy and responsiveness provided by Bank Aceh are still far from customer expectations.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
KATA PENGANTAR	xi
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.5. Sistematika Pembahasan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Landasan Teori	15
2.1.1. Kepuasan Nasabah	15
2.1.2. Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>).....	26
2.2. Penelitian Terdahulu.....	47
2.3. Kerangka Pemikiran	50
2.4. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis	53
2.4.1. Pengaruh <i>Compliance</i> terhadap Kepuasan Nasabah	53
2.4.2. Pengaruh <i>Assurance</i> terhadap Kepuasan Nasabah	53
2.4.3. Pengaruh <i>Reliability</i> terhadap Kepuasan Nasabah	54
2.4.4. Pengaruh <i>Tangible</i> terhadap Kepuasan Nasabah	54
2.4.5. Pengaruh <i>Empathy</i> terhadap Kepuasan Nasabah	55
2.4.6. Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap Kepuasan Nasabah	55

BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1. Populasi dan Sampel	16
3.1.1. Populasi	16
3.1.2. Sampel.....	16
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	57
3.3. Data dan Sumber Data	58
3.4. Instrumen Penelitian	59
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	59
3.6. Metode Analisis Data.....	60
3.6.1. Uji Kualitas Data	60
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	61
3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda	64
3.6.4. Uji Hipotesis.....	64
3.6.5. Koefisien Determinasi (R^2)	66
3.7. Definisi Operasional Variabel	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN....	70
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	70
4.2. Karakteristik Responden.....	70
4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	70
4.2.2. Responden Berdasarkan Usia.....	71
4.2.3. Responden Berdasarkan Pendidikan	71
4.2.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
4.2.5. Responden Berdasarkan Pendapatan.....	72
4.2.6. Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi	73
4.3. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas	73
4.3.1. Hasil Uji Reliabilitas	73
4.3.2. Hasil Uji Validitas	75
4.3.3. Pengujian Asumsi Klasik	76
4.4. Analisa Deskriptif Persepsi Responden.....	79
4.4.1. Persepsi Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	79
4.4.2. Persepsi Responden Terhadap Kepuasan	82
4.5. Hasil Regresi Linear Berganda	83
4.5.1. Koefisien Korelasi.....	85
4.5.2. Koefisien Determinasi.....	86
4.6. Pembuktian Hipotesis	86
4.6.1. Pembuktian Secara Simultan (Uji F).....	86
4.6.2. Pembuktian Secara Parsial (Uji t)	86
4.7. Pembahasan	89

4.7.1. Pengaruh <i>Compliance</i> terhadap Kepuasan Nasabah	89
4.7.2. Pengaruh <i>Assurance</i> terhadap Kepuasan Nasabah	90
4.7.3. Pengaruh <i>Reliability</i> terhadap Kepuasan Nasabah	91
4.7.4. Pengaruh <i>Tangible</i> terhadap Kepuasan Nasabah	92
4.7.5. Pengaruh <i>Empathy</i> terhadap Kepuasan Nasabah	92
4.7.6. Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap Kepuasan Nasabah	93
4.7.7. Pengaruh <i>Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy, Responsiveness</i> terhadap Kepuasan Nasabah	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	97
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Pengembangan Model SQ Pada Sektor Perbankan Syariah	44
Tabel 2	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	61
Tabel 3	Instrumen Skala Likert	75
Tabel 4	Operasional Variabel Penelitian	85
Tabel 5	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	88
Tabel 6	Identitas Responden Berdasarkan Usia	89
Tabel 7	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	90
Tabel 8	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	90
Tabel 9	Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan	91
Tabel 10	Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi	91
Tabel 11	Hasil Uji Reliabilitas	93
Tabel 12	Hasil Uji Validitas	94
Tabel 13	Hasil Uji Multikolinearitas	97
Tabel 14	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Kualitas Pelayanan	99
Tabel 15	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Kepuasan Nasabah.....	102
Tabel 16	Pengaruh Variabel	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Pemikiran	66
Gambar 2	Uji Normalitas	96
Gambar 3	Uji Heteroskedastisitas	98



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang begitu kuat dan ketat seperti yang terjadi sekarang ini, menuntut semua perusahaan perbankan untuk lebih agresif dan berani dalam mengambil keputusan serta menerapkan strategi perusahaannya sehingga bisa menjadi lebih unggul dari para pesaing. Menjadi lebih unggul dari pesaing bagi perusahaan adalah suatu kondisi yang harus dicari caranya. Untuk mencapai keunggulan tersebut maka diperlukan suatu *value point* pelayanan yang dapat membedakan perusahaan dari pesaing. *Value point* inilah yang nantinya dapat dirasakan kegunaannya oleh nasabah serta membuat nasabah mencapai kepuasannya.

Era globalisasi dan informasi telah menjelma menjadi era persaingan bebas, bank bersaing untuk dapat menarik minat dari nasabah dan calon nasabah untuk menggunakan layanan jasa yang diberikan. Hal ini membuat bank-bank semakin berlomba menawarkan pelayanan yang terbaik guna menguasai pasar dan memberikan kepuasan kepada nasabah. Kepuasan nasabah haruslah menjadi orientasi utama dari semua perusahaan perbankan, dikarenakan baik menurut teori serta penelitian empiris mengaitkan hubungan antara kinerja bisnis perusahaan dengan kepuasan dari nasabah.

Berbagai upaya dilakukan perbankan untuk *survive* di masa dan pasca krisis pandemi Covid 19 dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan-perusahaan perbankan lainnya. Salah satu cara yang harus ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan hidup di tengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Ditambah lagi dengan kondisi masyarakat yang semakin peduli akan kualitas layanan menjadi salah satu kunci dalam keberhasilan bisnis. Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, khususnya jasa perbankan, keunggulan bersaing sering diupayakan dalam bentuk

pelayanan yang unggul. Strategi yang tepat dan akurat dalam kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keunggulan bersaing bila direncanakan dan diimplementasikan dengan tepat. Dalam kasus jasa bank, kualitas produk yang diukur adalah kualitas layanan.¹ Apabila nasabah diberikan layanan yang baik maka nasabah akan merasa puas dalam pelayanan yang mereka berikan. Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.²

Ada beberapa masalah yang dihadapi dunia perbankan dalam menghadapi perkembangannya: pertama, bank harus mengejar pertumbuhan dan perluasan. Perbankan tidak hanya merupakan industri jasa yang masih *labor intensive*, akan tetapi semakin menjadi *knowledge intensive*. Sehingga bank harus menyempurnakan kegiatan operasional dan manajemennya secara kualitatif maupun kuantitatif antara staf dan personil. Kedua, bank dituntut untuk memberikan pelayanan yang cepat dan akurat, mengingat bahwa bank hampir selalu terlibat dalam transaksi bisnis, maka kualitas pelayanan bank merupakan faktor yang menentukan. Ketiga, bidang teknologi mengalami perubahan yang cepat, khususnya di bidang komputerisasi dan aplikasinya pada dunia perbankan. Keempat, perubahan struktur dana-dana. Dewasa ini berbagai faktor telah mempengaruhi komposisi dan dana-dana bank. Di Indonesia, berkembangnya berbagai lembaga keuangan, pertumbuhan *money* dan *capital market* telah menggeser sumber-sumber dana bank sehingga mempengaruhi struktur biaya dananya. Kelima, kehadiran lembaga-lembaga keuangan, perkembangan yang terjadi pada masing-masing kelompok bank, baik bank pemerintah, bank swasta nasional maupun bank asing, semakin mewarnai persaingan di lingkungan perbankan di Indonesia. Di lain pihak

¹ Joe Chapman, dan Wahlers R., "A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model," *Journal of Marketing* 7, No. 3 (2004): 53-64.

² Philip Kotler, dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 2012), hlm. 54.

pemerintah berusaha menciptakan suatu bentuk persaingan yang sehat guna mendorong kemajuan dunia perbankan.

Dilihat dari sudut pandang nasabah, situasi persaingan ini sebenarnya akan memberikan suatu keuntungan tersendiri. Dengan tingginya tingkat persaingan bank berarti akan memberikan keleluasaan kepada nasabah untuk menentukan pilihan, sehingga pihak bank harus bersedia memberikan pelayanan yang paling sesuai dengan keinginan-keinginan nasabahnya. Apalagi dewasa ini tuntutan nasabah juga semakin beragam, dimana dengan didukung oleh tingkat pendidikan yang semakin tinggi dan kemudahan memperoleh informasi, maka tuntutan dan fleksibilitas mereka pun semakin tinggi. Kecepatan, keamanan, kemudahan dan keramahan pelayanan semakin dipersyaratkan pelanggan dalam menentukan pilihan layanan perbankan. Sehingga bank-bank yang saling bersaing akan berupaya meningkatkan kualitas layanannya dalam rangka memenuhi tuntutan nasabah. Bank yang beroperasi memperebutkan pangsa pasar yang sama, maka usaha menjaring dan mempertahankan nasabah semakin ketat. Bank harus jeli melihat dan memanfaatkan celah-celah peluang yang ada. Berbagai pelayanan dan kemudahan bertransaksi ditawarkan. Selalu memberikan *service excellence* menjadi slogan dan tujuan mereka dalam melayani demi memuaskan nasabahnya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan.

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan Zeithaml menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti loyalitas terhadap

produk perusahaan.³ Kemauan untuk membayar lebih serta keengganan untuk berpindah ke produk lain. Dengan demikian, berarti kualitas pelayanan membuat perusahaan pada kinerja yang lebih baik. Tujuan dengan melakukan pelayanan yang berkualitas baik adalah memperoleh kepuasan nasabah.

Apabila berbicara tentang pelayanan sektor perbankan, fasilitas fisik bukan satu-satunya bentuk layanan diantara banyaknya layanan jasa yang dapat ditawarkan oleh bank. Sebab seperti telah diuraikan di atas bahwa layanan bank merupakan layanan jasa profesional. Masyarakat atau calon nasabah akan terlebih dahulu melihat apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka sebelum melakukan transaksi. Penciptaan pelayanan yang sempurna dapat dirusak oleh suatu penyampaian pelayanan atau cara penjualan yang buruk. Bank-bank yang selama ini dianggap buruk layanannya oleh nasabah harus berbenah demi meningkatkan pelayanan mereka, sehingga dapat meningkatkan kepuasan, komitmen nasabah yang pada akhirnya meningkatkan *relationship intention* nasabah terhadap bank.

Faktor lain yang mempengaruhi *relationship intention* adalah kepuasan. Kepuasan adalah evaluasi nasabah terhadap produk atau jasa yang didasarkan pada apakah produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan harapan.⁴ Tingkat kepuasan yang tinggi memperkuat keinginan nasabah untuk memiliki komitmen terhadap perusahaan. Kepuasan nasabah yang terus-menerus akan mengarah pada pembinaan hubungan yang baik. Sebagai hasil dari perasaan yang baik dan benar-benar terpuaskan, besar kemungkinan nasabah akan melakukan transaksi - transaksi yang lain sehingga akan tercipta hubungan yang lebih kuat dalam jangka panjang.

³ Tung Z. Chang, dan Su J. Chen, "Market Orientation, Service Quality and Business Profitability: A Conceptual and Empirical Evidence," *Journal of Service* 6, No. 3 (2002): 787-818.

⁴ Valarie Zeithaml, Mary J. Bitner, *Services Marketing Integrating Customer Focus across the Firm* (New York: Irwin McGraw Hill, 2003), hlm. 152.

Thorsten Hennig Thurau dalam sebuah jurnalnya menulis bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan secara signifikan yang pada akhirnya berpengaruh pada komitmen antara perusahaan perbankan dengan nasabahnya.⁵ Dengan adanya tingkat kepuasan yang tinggi nasabah akan mendapat kekuatan kembali untuk melakukan transaksi-transaksi sehingga akan menciptakan komitmen yang menunjukkan adanya ikatan emosional. Dalam penelitian yang lain juga ditemukan bahwa terdapat korelasi yang positif antara kepuasan dan *relationship comitment*. Nasabah yang menerima pelayanan yang memuaskan akan berkomitmen pada bank tertentu dan masuk ke dalam *relationship*. Nasabah kurang suka mengembangkan hubungan yang baru dengan bank lain apabila sudah memiliki kedekatan emosional yang kuat dengan suatu bank tertentu.

Di Indonesia, sistem perbankan menganut *dual banking system*, perkembangan dunia perbankan diwarnai oleh dua poros sistem, yaitu konvensional dan syariah. Hal ini semakin memberikan polarisasi di kalangan calon nasabah untuk memilih bank mana yang paling mewakili ekspektasi para calon nasabah ini. Hari ini perkembangan bank-bank konvensional dan syariah begitu pesat di Indonesia, dimana setiap bank harus mampu tampil dengan percaya diri dengan segala produk dan layanannya dan meyakinkan para nasabah bahwa produk dan layanan mereka yang mampu memenuhi ekspektasi para nasabah tersebut. Dalam konteks penelitian ini, penulis akan berfokus pada Bank Aceh. Sebagai bank milik Pemerintah Aceh, Bank Aceh secara konsisten mengembangkan pangsa pasarnya ditengah tantangan pasar yang sedang berkembang di Indonesia. Usaha dan inisiatif diperlukan untuk memenuhi kebutuhan para nasabah dan masyarakat, maka kegiatan usaha yang awalnya pada pasar pembiayaan usaha kecil,

⁵ Thorsten Hennig Thurau, "Understanding Relationship Marketing Outcomes an Integration of Relational Benefits and Relationship Quality," *Journal of Service Research* 7, No. 3 (2007): 230-247.

menengah dan mikro berkembang pada pembiayaan konsumen dan komersial.

Bank Aceh melangkah maju mengembangkan diri secara berkesinambungan dengan semangat dan komitmen yang tinggi dari pemegang saham, pengurus dan karyawan bank untuk meningkatkan mutu pelayanan dengan standar yang paling tinggi kepada para nasabah, dengan tujuan memberikan kepuasan kepada nasabah melalui layanan-layanan unggulannya. Perkembangan pelayanan dalam bisnis jasa perbankan dirasakan sangat pesat, ditunjang dengan kemajuan teknologi yang semakin memajukan kehidupan manusia. Bank harus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan yang memberikan banyak kemudahan dan keuntungan untuk menciptakan kepuasan nasabahnya. Dengan asumsi tercapainya kepuasan nasabah maka diharapkan pendapatan perusahaan akan semakin meningkat dan dalam jangka panjang perusahaan dapat berkembang sejalan dengan kepercayaan dari nasabahnya. Citra perusahaan memainkan peran yang tak kalah pentingnya, citra perusahaan tidak hanya berdampak pada persepsi nasabah akan baik buruknya suatu perusahaan tapi bisa berdampak secara internal. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.⁶

Bank Aceh adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Perbankan syariah merupakan suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (hukum) islam. Usaha pembentukan sistem ini didasari oleh larangan dalam agama islam untuk memungut maupun meminjam dengan bunga atau yang disebut dengan riba serta larangan investasi untuk usaha- usaha yang dikategorikan haram, dimana hal ini tidak dapat dijamin oleh sistem perbankan konvensional.

⁶ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations* (Jakarta: Grafiti, 2003), hlm. 54-56.

Pemberlakuan Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah yang berlaku sejak diundangkan pada 4 Januari 2019 membuat sejumlah bank nasional konvensional menghentikan operasionalnya, seperti: PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk atau BRI, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau BNI, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, PT Bank CIMB Niaga Tbk, hingga PT Bank Panin Tbk. Pasca pemberlakuan qanun tersebut, hanya bank berbasis syariah yang diperbolehkan beroperasi di Aceh.

Keinginan Pemerintah Daerah menjadikan Aceh sebagai basis keuangan syariah nasional dan berhentinya operasional bank-bank konvensional, menjadikan kondisi ini sebagai peluang dan tantangan bagi bank syariah di Aceh. Peluangnya adalah memperoleh kesempatan untuk merekrut nasabah bank konvensional lama yang angkanya cukup besar. Tantangannya adalah bagaimana meyakinkan para nasabah bank konvensional ini untuk mau percaya dan yakin dengan layanan yang bank syariah tawarkan. Sampai saat penelitian ini dilakukan, bank-bank syariah yang beroperasi di Aceh adalah: Bank Aceh, Bank Syariah Indonesia, BCA Syariah, Bank Muamalah, Bukopin Syariah, BTPN Syariah, BPR Mustaqim, dll.

Banyaknya kantor bank syariah yang berdiri di Provinsi Aceh, masyarakat akan dihadapkan pada banyak pilihan akan produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Bagi nasabah, pelayanan yang bermutu sangatlah penting. Kualitas pelayanan menjadi komponen utama karena produk-produk utama bank merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan pelayanan bank juga mudah ditiru.⁷ Oleh karena itu persaingan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan pesaingnya.

⁷ Tatik Suryani, Sri Lestari, "Analisis Pelayanan Mutu Total dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Usaha Perbankan di Indonesia," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 3, No. 1 (2017): 12-17.

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. Peningkatan kualitas pelayanan kepada para nasabah adalah hal penting dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah. Hal tersebut sangat penting karena mengingat peranan nasabah yang sangat besar dalam kontribusi pendapatan secara langsung maupun secara tidak langsung untuk mendukung eksistensi perusahaan.

Hal tersebut juga terjadi di Bank Aceh sebagai tempat penelitian ini, kualitas pelayanan merupakan hal penting yang perlu diperhatikan. Sesuai dengan slogannya “Kepercayaan dan Kemitraan” serta sebagai bank syariah pertama milih pemerintah Aceh tentunya segala pelayanan Bank Aceh harus selalu disesuaikan dengan syariat islam, apalagi di tengah-tengah persaingan bank syariah yang semakin pesat. Bank Aceh dituntut untuk tetap menjaga kemurnian syariahnya dalam setiap produk maupun proses pelayannya. Masyarakat Islam saat ini semakin kritis, sehingga ketika bank syariah yang selama ini dirindukan kehadirannya ternyata pelayanan yang diberikan tidak sesuai syariah maka akan berakibat merugikan bank itu sendiri dan menghilangkan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah. Bank Aceh sebagai salah satu lembaga kepercayaan masyarakat Aceh harus mampu memberikan pelayan yang berkualitas untuk memberi kepuasan bagi nasabah. Peningkatan kualitas pelayanan Bank Aceh dilakukan melalui perluasan jaringan maupun dalam bentuk kerjasama dengan lembaga lain.

Dalam rangka pencapaian visi Bank Aceh untuk menjadi bank syariah terdepan dan terpercaya dalam pelayanan di Indonesia, tentu hal ini merupakan sebuah tantangan besar bagi pemangku kebijakan perusahaan untuk mewujudkan visi itu. Bank Aceh yang merupakan lokomotif keuangan syariah di Provinsi Aceh telah melakukan berbagai upaya untuk mewujudkan ruang

lingkup layanan prima untuk nasabahnya. Sampai dengan akhir Desember 2020, Bank Aceh telah mempunyai jumlah jaringan kantor yang cukup luas sebanyak 480 jaringan kantor yang terdiri atas: 1 Kantor Pusat Operasional, 26 Kantor Cabang, 90 Kantor Cabang Pembantu, 31 Kantor Kas, 19 Kantor *Payment Point*, 12 Mobil kas keliling, dan 301 anjungan tunai mandiri. Sepanjang jangka waktu 2018-2021, Bank Aceh mengklaim terus melakukan perbaikan dan inovasi melalui perbaikan sistem layanan IT dan transformasi sumber daya manusia perusahaan dalam rangka memenuhi ekspektasi layanan nasabah.

Dalam laporan tahunan 2021, banyak hal yang diklaim oleh Bank Aceh sebagai pencapaian, diantaranya: Bank Aceh mendapat ranking 2 (dua) dalam hal *Self Assessment GCG* dimana Bank Aceh dianggap berhasil menjalankan sistem dan manajemen bank yang cukup baik. Selanjutnya Bank Aceh memenangkan Indonesia Syariah Awards 2021 Kategori *Best Shariah Bank* Aspek Pelayanan yang diselenggarakan oleh *The Iconomics*. Tahun 2021, Bank Aceh berhasil membukukan aset sebesar Rp 28,17 triliun atau tumbuh 10,56% dari tahun 2020 sebesar Rp 25,48 triliun. Demikian halnya Dana Pihak Ketiga yang tercatat sebesar Rp 24,02 triliun atau tumbuh sebesar 11,33% dari tahun 2020 sebesar Rp 21,57 triliun, Dari sisi pembiayaan, Bank Aceh mampu menyalurkan pembiayaan sebesar Rp 16,35 triliun atau tumbuh 6,98% jika dibandingkan tahun 2020 sebesar Rp 15,28 triliun. Indikator lain yang menunjukkan kinerja positif Bank Aceh berhasil membukukan Laba sebesar Rp 502 miliar atau tumbuh 19,54% dari tahun 2020 sebesar Rp 420 miliar. Lebih lanjut Bank Aceh juga mengklaim bahwa penerapan sistem syariah sudah jauh lebih baik.⁸

Ironisnya seringkali tetap terjadi kesenjangan antara kinerja bank dengan harapan nasabah. Seringkali nasabah mengeluhkan atas pelayanan yang diberikan bank, Berdasarkan kutipan Laporan Tahunan 2021 Bank Aceh di atas, maka akan ditemukan fenomena gap yang terjadi, antara lain: Dewan Pengawas Syariah (DPS)

⁸ Laporan Tahunan, Bank Aceh (2021), hlm. 45-47.

dalam laporannya menyarankan bahwa perlu proses penyempurnaan prinsip syariah terutama terkait *take over* pembiayaan, pembiayaan mudharabah, edukasi dan literasi syariah kepada karyawan Bank Aceh. Hasil penelitian Bank Indonesia ditemukan bahwa nasabah yang menggunakan jasa bank syariah, sebagian memiliki kecenderungan untuk berhenti menjadi nasabah antara lain karena keraguan akan konsistensi penerapan prinsip syariah. Hasil observasi lapangan juga menunjukkan seringkali nasabah mengeluhkan atas pelayanan yang diberikan bank, salah satu contohnya adalah dalam hal antrian, nasabah kerap kali mengeluh dan menilai kalau pelayanan yang dilakukan pihak bank kurang cepat, kemampuan komunikasi karyawan yang kurang efektif, lahan parkir sempit, unit ATM yang dianggap masih kurang. Tentunya di luar itu masih dimungkinkan ada hal-hal lain pada pelayanan bank yang tidak sesuai dengan harapan nasabahnya, sehingga perlu diketahui oleh bank, hal-hal apa sajakah yang dikeluhkan oleh nasabah dari pelayanan yang diberikan bank. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini ingin mengkaji lebih lanjut apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Aceh telah memenuhi harapan dari para nasabahnya, dan juga mengukur tingkat kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.

Ada banyak metode yang dikembangkan oleh para ahli untuk mengukur sebuah kualitas layanan, seperti: metode EIBSQ, metode *service quality* dan metode CARTER. Dimana metode EIBSQ ini digunakan untuk mengukur kualitas layanan perbankan Islam di Inggris atau dikenal dengan *English Islamic Banking Service Quality* yang memiliki lima skala dimensi yaitu *Responsiveness, Credibility, Islamic Tangible, Accessibility, and Bank Image*.⁹ Adapun metode *service quality* mempunyai lima dimensi kualitas layanan yang dapat diukur, yakni *tangible,*

⁹ Abdullrahim, "Service Quality of English Islamic Banks," *Journal of Bournemouth University* 2, No.3 (2010): 161.

reliability, responsiveness, assurance, dan Empathy. Melalui *servqual* ini, gap antara harapan dan persepsi konsumen menunjukkan kondisi kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan akan dikenal. Namun metode kualitas pelayanan *servqual* kurang memadai untuk perusahaan yang bergerak dengan prinsip syariah. Perkembangan penelitian yang dilakukan Othman dan Owen memodifikasi dimensi *servqual* menjadi dimensi CARTER agar sesuai dalam mengukur kualitas layanan bank syariah.¹⁰

Dimensi CARTER terdiri dari *compliance, assurance, reliability, tangibility, empathy, dan responsiveness*. *Compliance* adalah kepatuhan yang berarti kemampuan untuk tunduk kepada hukum Islam dan beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam. *Assurance* adalah pengetahuan dan kesantunan pegawai serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kebenaran dan kerahasiaan, hal ini juga meliputi komunikasi verbal dan tertulis antara pegawai bank dan nasabah. *Reliability* adalah kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan, konsisten dan akurat. *Tangible* adalah tampilan dari fasilitas secara fisik, peralatan, personil, dan bahan komunikasi. *Empathy* adalah kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan. *Responsiveness* adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.

Selama ini, segala jenis layanan yang dihadirkan oleh Bank Aceh tidak lepas untuk memenuhi enam variabel CARTER. Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti aspek layanan Bank Aceh di Kabupaten Pidie Jaya secara keseluruhan. Berdasarkan pada identifikasi dan pembatasan masalah yang telah disebutkan di atas, maka penulis berminat meneliti topik ini dengan tujuan mengonfirmasi apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh

¹⁰ Fauzi, "Mengukur Pengaruh Kualitas Pelayanan model CARTER terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah Indonesia," *Journal of Business and Banking*, No. 4 (2016): 301-314.

Bank Aceh selama ini sudah dapat memenuhi kepuasan para nasabahnya atau sebaliknya. Untuk menjawab pertanyaan di atas, penulis mengangkat sebuah penelitian yang berjudul “**Analisis Kepuasan Nasabah terhadap Pelayanan Bank Aceh di Kabupaten Pidie Jaya.**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berupa *compliance* mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Aceh di Kabupaten Pidie Jaya?
2. Apakah kualitas layanan berupa *assurance* mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Aceh di Kabupaten Pidie Jaya?
3. Apakah kualitas layanan berupa *reliability* mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Aceh di Kabupaten Pidie Jaya?
4. Apakah kualitas layanan berupa *tangible* mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Aceh di Kabupaten Pidie Jaya?
5. Apakah kualitas layanan Bank Aceh di Kabupaten Pidie Jaya berupa *empathy* mempengaruhi kepuasan nasabah?
6. Apakah kualitas layanan berupa *responsiveness* mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Aceh di Kabupaten Pidie Jaya?
7. Apakah kualitas layanan Bank Aceh di Kabupaten Pidie Jaya berupa *compliance, assurance, reliability, tangible, empathy, dan responsiveness* mempengaruhi kepuasan nasabah?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas bahwa penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *compliance* terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh di Kabupaten Pidie Jaya.

2. Menguji dan menganalisis pengaruh *assurance* terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh di Kabupaten Pidie Jaya.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *reliability* terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh di Kabupaten Pidie Jaya.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *tangible* terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh di Kabupaten Pidie Jaya.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *empathy* terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh di Kabupaten Pidie Jaya.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh di Kabupaten Pidie Jaya.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah Bank Aceh di Kabupaten Pidie Jaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, diantaranya yaitu:

1. Manfaat bagi penulis
Untuk mengimplementasikan ilmu yang penulis peroleh selama kuliah pada program Magister Ekonomi Syariah.
2. Manfaat bagi perusahaan
Penulis ingin memberikan sumbangan pikiran dari hasil penelitian ini dan semoga dapat dijadikan rujukan bagi Bank Aceh dalam merumuskan strategi pelayanan perusahaan di masa yang akan datang.
3. Manfaat bagi universitas
Penelitian ini akan ditambahkan ke perpustakaan Pascasarjana UIN Ar-Raniry dan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan yang berisikan suatu studi perbandingan yang bersifat ilmiah untuk menambah wawasan dan pengetahuan, khususnya tentang kualitas pelayanan perbankan syariah.

1.5. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang sistematis dan berurutan, maka dalam hal ini peneliti membuat sistematika pembahasan yang terdiri dari beberapa bab, meliputi:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, maksud, dan tujuan penelitian.

Bab II : Tinjauan Pustaka

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 yang bertujuan untuk merumuskan hipotesis dengan argumen yang dibangun dari teori atau logika dari penelitian sebelumnya yang relevan.

Bab III : Metodologi 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

Pada bab ini, hasil penelitian memuat deskripsi obyek penelitian serta membahas secara lebih rinci tentang hasil temuan dan penjelasan tentang implikasinya. Sedangkan pembahasan merupakan pengungkapan makna lebih

mendalam atas hasil pengolahan data penelitian yang di analisa.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

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



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kepuasan Nasabah

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Istilah kepuasan pelanggan sudah demikian populernya sehingga sangat mudah didapatkan di dalam literatur pemasaran dan literatur lainnya, dan memiliki pengertian yang sangat mendalam sehingga menjadi tujuan atau sasaran yang ingin dicapai oleh organisasi bisnis modern seperti sekarang ini. Interpretasi paling umum mencerminkan gagasan bahwa kepuasan adalah perasaan yang hasil dari proses mengevaluasi apa diterima terhadap yang diharapkan, dan keputusan pembelian itu sendiri atau pemenuhan kebutuhan/keinginan.¹ Kepuasan Pelanggan merupakan modal dasar untuk membentuk loyalitas yang bisa dijadikan sebagai salah satu senjata untuk menaikkan keunggulan bersaing suatu perusahaan yang bergerak di sektor jasa. Mulanya konsep kepuasan dapat didefinisikan sebagai kepuasan yang terjadi setelah pertimbangan evaluasi pilihan yang memperhatikan pada keputusan pembelian.²

Pada awalnya teori tentang kepuasan pelanggan mengkonsepkan standar yang sederhana, yaitu harapan bagaimana jasa akan melakukan fungsinya. Tetapi dari hasil penelitian yang pernah dilakukan Woodruff dan Gardial tahun 2004 membuktikan bahwa standar perbandingan yang digunakan bermacam-macam dan bahkan bervariasi sepanjang proses konsumsi. Standar lain selain harapan yang digunakan sebagai pembanding adalah produk ideal,

¹ Cathy Parker, dan Mathews, "Customer Satisfaction Contrasting Academic and Consumers' Interpretations," *Marketing Intelligence and Planning* 19, No. 1 (2001): 38-44.

² Rodney E. Smith, dan William F. Wright, "Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance," *Journal of Management Accounting Research* 16 (2004): 783-818.

produk pesaing, katagori produk yang lain, janji para pemasar (yang dibuat melalui komunikasi pemasaran) dan norma industri.¹

Selama dua dekade yang lalu, manajemen kepuasan pelanggan telah muncul sebagai suatu strategis yang harus dijalankan oleh sebagian besar perusahaan. Mencapai peringkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi telah dijadikan tujuan perusahaan. Selanjutnya pada dekade 1990-an orang mulai menyadari bahwa penentu kepuasan pelanggan merupakan alat strategis untuk mempertahankan pelanggan yang secara langsung mempengaruhi profit.² Dorongan untuk mempertahankan pelanggan ini didasari kenyataan bahwa mempertahankan pelanggan lebih murah daripada mendapatkan pelanggan baru, juga lebih murah daripada mempertahankan pelanggan baru yang diperoleh.³

Berdasarkan teori kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Theory*), keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sangat dekat. Kepuasan pelanggan adalah fungsi kedekatan antara harapan pelanggan terhadap produk dan kualitas produk yang diterima.⁴ Selain faktor harapan, tingkat kepuasan juga ditentukan oleh elemen yang lain yaitu kualitas layanan. Dalam sektor perbankan, kepuasan nasabah diperoleh dari pengalaman sejati atau keseluruhan kesan nasabah atas pengalamannya menggunakan jasa perbankan. Variabel ini didasarkan pada penilaian kepuasan terhadap layanan secara

¹ Hayat Yusuf, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Komitmen Nasabah tabungan Bank Pembangunan Daerah (BPD) Cabang Utama Kendari," *Modernisasi* 9, No. 3 (Oktober 2013): 40-57.

² Ndubisi, dan Nelson Oly, "Relationship Marketing and Customer Loyalty," *Marketing Intelligent & Planning* 25, No. 1 (2007): 98-106.

³ Ndubisi, dan Nelson Oly, "Relationship Marketing and...", hlm. 105.

⁴ Philip Kotler, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, (Jakarta: Prenhalindo, 2000), hlm. 197.

keseluruhan, kepuasan dikaitkan dengan bisnis perbankan secara umum, serta perbandingan antara pengharapan dan kenyataan.⁵

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan pada industri jasa asuransi menyebutkan bahwa ketidakpuasan merupakan salah satu penyebab peralihannya nasabah.⁶ Nasabah yang puas cenderung menjadi loyal, sehingga bila kepuasan nasabah naik maka akan diikuti oleh loyalitas. Merujuk penelitian *Marketing Research Indonesia* (MRI) terhadap 19 bank umum di tiga kota, yaitu Jakarta, Bandung dan Solo pada periode bulan Oktober 2015 hingga Februari 2018, dengan menggunakan metode survei *mystery shopping observation* melalui interaksi langsung dengan staf, fisik cabang dan layanan e-channel, memperlihatkan bahwa perkembangan pelayanan perbankan terjadi hampir diseluruh kota di Indonesia, termasuk di kota-kota kecil.

Menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan seseorang menyangkut kenyamanan atau kekecewaan sebagai akibat dari perbandingan antara kinerja (*outcome*) produk yang dipersepsikan dalam kaitannya dengan harapannya. Jadi apakah pembeli puas setelah membeli adalah tergantung pada kinerja yang ditawarkan dalam hubungannya dengan terpenuhi-tidaknya harapan pembeli.⁷ Dengan demikian, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*Perceived performance*), yaitu penilaian antara harapan pembelian dengan kinerja yang dirasakan pada purna pembelian dari produk atau jasa yang bersangkutan. Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas.

⁵ Suryanto F.X. Sugiarto, dan Sugiarti, "Analisis Faktor-faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah," *Jurnal Bisnis Strategi* 9, No. 3 (2004): 187-196.

⁶ R. Rusdarti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang," *Jurnal Bisnis Strategi* 13, No. 1 (2017): 4-65.

⁷ Philip Kotler, dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 2012), hlm. 54.

Jika kinerja melebihi yang diharapkan maka pelanggan akan sangat puas.

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai rasa senang atau tidak senang yang dirasakan oleh konsumen ketika mengevaluasi hasil konsumsinya terhadap suatu jenis produk atau jasa. Czepiel dalam bukunya *Marketing Strategy* mengemukakan “*because satisfaction is defined (and can be measured) as the discrepancy between expectation and perceived reality, a firm can change its customers satisfaction without changing its offering at all*”.⁸ Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga antesenden, yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Kualitas yang dirasakan secara langsung mempunyai efek positif terhadap kepuasan pelanggan dan secara keseluruhan akan berpengaruh negatif pada keluhan pelanggan dan berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan.⁹

Perasaan puas pelanggan timbul ketika pelanggan membandingkan persepsi mereka mengenai *performance product* atau *service* dengan harapan mereka.¹⁰ Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kerja lainnya) dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Terdapat dua variabel utama menentukan kepuasan pelanggan yaitu *expectation* dan *perceived performance*. Apabila *expectation* melebihi dari *perceived performance* maka pelanggan akan merasa puas, apabila terjadi sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Zeithalm dalam penelitiannya menyebutkan bahwa: pertama, kepuasan pelanggan secara menyeluruh adalah hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dari

⁸ John A. Czepiel, *Competitive Marketing Strategy* (Prentice Hall, 2002).

⁹ Fornell, dan Claes, *Consumer Input for Marketing Decisions A Study of Corporate Departments for Consumer Affairs* (New York: Praeger, 1976), hlm. 101-103.

¹⁰ Tjiptono Fandy, *Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1998).

kebiasaan, keandalan dan standarisasi pelayanan. Kedua, kepuasan pelanggan secara menyeluruh adalah hasil perbandingan tingkat kepuasan dari usaha yang sejenis. Ketiga, bahwa kepuasan secara menyeluruh diukur berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman indikator harapan secara keseluruhan, harapan yang berhubungan dengan kebiasaan dan harapannya yang berhubungan dengan jasa tersebut.¹¹

Tingkat kepuasan (*satisfaction*) pelanggan dapat timbul disebabkan oleh adanya suatu transaksi khusus antara produsen dengan pelanggan yang merupakan kondisi psikologi yang dihasilkan ketika faktor emosi mendorong harapan (*expectation*) menyesuaikan (*matching*) dengan pengalaman mengkonsumsi sebelumnya (*perception*).¹² Antara kepuasan dengan sikap terdapat perbedaan. Sikap pelanggan bersifat relatif terhadap produk atau proses (misal: *costumer service*) sedangkan kepuasan adalah relatif emosional (*disconfirmation*) terhadap pengalaman mengkonsumsi sebelumnya. Sementara itu, untuk melakukan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan, telah banyak peneliti yang memberikan alternatif pengukuran seperti dalam penelitian Jamal dan Naser yang berjudul: *Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking* yang menggunakan empat item pengukuran kepuasan pelanggan yaitu:¹³

1. Harapan terhadap kinerja produk/jasa
2. Prestasi terhadap kinerja produk/jasa
3. Ketidaksesuaian terhadap kinerja produk/jasa
4. Kepuasan terhadap kinerja produk/jasa

¹¹ Parasuraman, dan Valarie A. Zeithaml, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research," *The Journal of Marketing* 58 (1994): 111-124.

¹² Parasuraman, dan Valarie A. Zeithaml, "Reassessment of Expectations..." hlm. 111-124.

¹³ Ahmad Jamal, Kamal Naser, "Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of Some of The Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking," *International Journal of Bank Marketing* 20, No. 4 (2002): 146-160

Kepuasan merupakan suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Maka dari itu sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.¹⁴

Menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan bisa dikatakan memuaskan. Begitu pula dengan nasabah pada suatu bank syariah. Nasabah juga akan merasakan puas atas pelayanan yang mereka terima jika pelayanan tersebut melebihi dari pelayanan yang mereka harapkan. Lebih lanjut Kotler mengatakan, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.¹⁵ Nasabah suatu bank juga cenderung akan merasa puas apabila keuntungan yang mereka peroleh dari bertransaksi dengan produk-produk bank, melebihi atau setidaknya sama dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya.

Kepuasan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa.¹⁶ definisi kepuasan adalah: respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang

¹⁴ Fandy, *Service, Quality and Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2016), hlm. 56.

¹⁵ Fandy, *Service, Quality and ...*, hlm. 56.

¹⁶ Philip Kotler, dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, hlm. 54.

menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.¹⁷

Kepuasan konsumen sebagai respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.¹⁸ Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.¹⁹

Kepuasan nasabah masih merupakan konsep yang sangat relevan. Logika sederhana dari para pelaku bisnis adalah bahwa apabila nasabahnya puas, pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka di masa mendatang.²⁰ Tak perlu mereka mengerti bagaimana teori kepuasan nasabah diformulasikan dan tak perlu mereka tahu bahwa teori kepuasan nasabah masih sampai hari ini didebatkan secara serius. Kepuasan nasabah akan mempengaruhi kinerja keuangan setiap perusahaan. Ini logika dan pengalaman sehari-hari dalam menjalankan bisnis membuktikan hal ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis.²¹ Ada tiga tingkat kepuasan pelanggan yaitu:²²

1. Pelanggan sangat puas, yaitu jika layanan yang diterima (*Perceived Service*) lebih dari layanan yang diharapkan (*expected service*).

¹⁷ Valarie Zeithaml, dan Mary J. Bitner, *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (New York: Irwin McGraw Hill, 2003), hlm. 155.

¹⁸ Freddy Rangkuti, *SWOT Balanced Scorecard Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko* (Jakarta: Gramedia, 2011), hlm. 34-38.

¹⁹ Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*," (Jakarta: Gramedia, 2005), hlm. 108.

²⁰ Alfisyahrin, dan Suharyono, "Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying," *Jurnal Administrasi Bisnis* 60, No. 1 (2018): 234-254.

²¹ Alfisyahrin, dan Suharyono, "Pengaruh Hedonic Motives..., hlm. 234-254.

²² Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 29-30.

2. Pelanggan puas, yaitu jika layanan yang diterima (*perceived service*) sama dengan layanan yang diharapkan (*expected service*).
3. Pelanggan tidak puas, yaitu jika layanan yang diterima (*perceived service*) tidak sebagus layanan yang diharapkan (*expected service*).

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan instrumen yang disebut *Servqual Instrument* yang terdiri atas lima dimensi yaitu: dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*.²³ Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.²⁴ Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:²⁵

- a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*Customer Oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

- b. Pembelanja siluman (*Ghost Shopping*)

Cara lain untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial dan mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa. Kemudian setelah itu mereka harus melaporkan temuan-temuannya berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan layanan permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan mengenai keluhan.

²³ Sabihaini, "Analisis Konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan: Suatu Penelitian Empiris, Usahawan," *Jurnal Pemasaran* 2, No. 2 (2002): 111-115.

²⁴ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction* (Jakarta: Gramedia, 2002), hlm. 35.

²⁵ Fandy, *Service, Quality and ...*, hlm. 60.

c. Analisis pelanggan yang hilang (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih, hal ini harus dilakukan sebab hal ini bisa dikatakan bahwa perusahaan telah gagal dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan pesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan mereka atau berupa kata-kata, sedangkan data sekunder (kuantitatif) adalah data yang berwujud angka-angka.

Kepuasan nasabah merupakan suatu tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh nasabah dimana perasaan itu lahir dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang mereka miliki.²⁶ Begitu pula dengan nasabah pada suatu bank syariah, nasabah juga akan merasa puas atas pelayanan yang mereka terima jika pelayanan tersebut melebihi dari pelayanan yang mereka harapkan. Jadi menurut definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan nasabah agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut. Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:²⁷

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak nasabah.

b. Kualitas pelayanan

²⁶ Setiawan, "Analisis Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Layanan E-commerce terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Menggunakan Metode Statistik," *Jurnal Bisnis* 9, No.1 (2016): 67-68.

²⁷ Setiawan, "Analisis Hubungan Antara...", hlm. 67

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

c. Emosional

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

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Nasabah yang puas akan setia lebih lama, dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Mengukur tingkat kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh 2 (dua) aspek, diantaranya:²⁸

²⁸ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, hlm. 23.

1. *Desire Service*: suatu pelayanan yang diharapkan akan diterima. Berupa tanggapan pelanggan sebelum menerima pelayanan.
2. *Adequate service*: suatu pelayanan yang cukup dapat diterima. Berupa tanggapan pelanggan setelah menerima pelayanan.

Menurut Kotler dan Amstrong, cara yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:²⁹

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan saran yang bisa diletakkan ditempat-tempat yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan atau juga bisa menyampaikan melalui saluran telepon yang khusus bebas pulsa, website, facebook, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga dapat langsung bereaksi jika adanya masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka dimintai untuk melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan

²⁹ Philip Kotler, dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, hlm. 65.

spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.

c. *Lost Customer Analysis*

Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi pelanggan yang telah berhenti menggunakan produk/jasa dan telah beralih ke pesaing. Hal itu dilakukan agar perusahaan dapat mengevaluasi serta mengambil kebijakan dalam peningkatan produk/jasa.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Metode survei ini umumnya menggunakan via pos, telepon, email, maupun wawancara langsung. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan memberikan perhatian terhadap pelanggan.

2.1.2. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Sejalan dengan pentingnya kualitas layanan di industri perbankan, terdapat beberapa ahli dan peneliti yang telah melakukan beberapa studi yang berhubungan dengan isu-isu tersebut. Ada model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman pada tahun 1998 yang terdiri dari lima dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *Empathy*.³⁰ Model ini sering digunakan oleh beberapa peneliti untuk mengukur kualitas layanan pada berbagai bidang industri termasuk industri perbankan.

Namun, berbagai kritik terhadap model SERVQUAL muncul karena terdapat beberapa kelemahan. Sebagian peneliti menyatakan bahwa model SERVQUAL hanya berfokus pada kualitas layanan dan kepuasan konsumen dengan mengukur

³⁰ Shafie, dan S. Azmi, "Adopting and Measuring Customer Service Quality in Islamic Banks: A Case Study of Bank Islam Malaysia Berhad," *Journal of Muamalat and Islamic Finance Research* 1, No. 1 (2014): 1-12.

persepsi terhadap kualitas yang diberikan namun model ini tidak memiliki kemampuan membedakan sikap konsumen.³¹ Salah satu permasalahan penting dirasakan pada model tersebut di atas adalah model tersebut tidak memberikan perhatian penuh terhadap agama, perbedaan wilayah dan juga budaya suatu negara. Di sisi lain, Kotler dan Armstrong dalam bukunya *Principles of Marketing* berpendapat bahwa terkait dengan permasalahan tersebut di atas bahwa agama seringkali mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk ataupun layanan.³²

Oleh karena itu, seiring berjalannya waktu dan mulai berkembangnya perbankan syariah di dunia. Othman dan Owen pada tahun 2001 mengembangkan sebuah model dengan melakukan penambahan dimensi pada model SERVQUAL yang diusulkan oleh Parasuraman pada tahun 1988. Satu dimensi yang ditambahkan adalah terkait dengan sikap konsumen terhadap keyakinan suatu agama dalam mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk atau jasa. Dimensi tersebut adalah *compliance* yang mana identik akan kepatuhan suatu entitas usaha atau produk sesuai dengan prinsip-prinsip yang ditentukan oleh agama. Kelima dimensi tersebut dikenal dengan model CARTER yang terdiri dari *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *Empathy*, dan *responsiveness*.

Dengan menggunakan model CARTER, Othman dan Owen melakukan studi kasus di *Kuwait Finance House* (KFH) untuk mengukur kinerja perbankan syariah di Kuwait terkait dengan kualitas layanannya. Selain itu, penelitian ini juga mendiskusikan hubungan yang sangat kuat antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah perbankan syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model CARTER terbukti positif signifikan dalam membentuk kualitas layanan di perbankan syariah. Kemudian, diantara enam dimensi dari model CARTER, nasabah KFH

³¹ Abedniya, dan Achmad Zaeim, "Measuring the Perceive Service Quality in the Islamic Banking System in Malaysia," *International Journal of Business and Social Science* 2, No. 13 (2011): 122 – 135.

³² Philip Kotler, dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, hlm. 54.

menekankan pada dimensi *compliance* yang mana 93% responden menyatakan bahwa sangat penting bagi KFH untuk mengikuti prinsip-prinsip Islam dalam menjalankan operasional bisnisnya.³³

Kualitas pelayanan banyak dibahas dalam literatur-literatur pemasaran yang berfokus pada model untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan. Salah satu model paling banyak diterima dan digunakan dalam untuk mengukur kualitas pelayanan dalam berbagai bidang usaha jasa adalah model yang dikembangkan oleh Parasuraman dengan istilah SERVQUAL. Pada bidang usaha jasa asuransi, model ini digunakan oleh Tsoukatos untuk mengukur kualitas pelayanan asuransi di Yunani.³⁴ Di bidang kesehatan, model ini juga digunakan oleh Douglas untuk menilai kualitas pelayanan hotel dalam menyediakan makanan sehat di Irlandia.³⁵ Selain itu Silvestro juga menggunakannya untuk menjustifikasi kualitas pelayanan pasien rumah sakit di Inggris.³⁶

Riset eksploratori yang Parasuraman lakukan untuk meneliti kualitas jasa dan menentukan faktor-faktor yang mempengaruhinya menghasilkan 5 (lima) dimensi kualitas jasa atau pelayanan, yaitu; pertama, *reliability* yaitu kemampuan untuk memberi pelayanan yang cepat, tepat, dan memuaskan oleh perusahaan. Kedua, *responsiveness* yaitu pemberian pelayanan atau jasa dengan tanggap oleh perusahaan. Ketiga, *assurance* terkait dengan kesopanan staff/karyawan, dan sifat dapat dipercayanya staff/karyawan perusahaan oleh pelanggan. Keempat, *empathy* yaitu pemahaman seksama tentang kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Kelima, *tangible* yaitu fasilitas fisik perusahaan mulai

³³ Othman, dan A. Owen, "Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House," *International Journal of Islamic Financial Services* 3, No. 1 (2001): 342-347.

³⁴ Tsoukatos, dan Rand G. K., "Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance," *Journal of Service Quality* 3, No. 3 (2006): 234-256.

³⁵ Douglas L., dan Connor R., "Attitudes to Service Quality – The Expectation Aap", *Nutrition & Food Science* 3, No. 4 (2003): 165- 172.

³⁶ Rhian Silvestro, "Applying gap analysis in the health service to inform the service improvement agenda," *International Journal of Quality & Reliability Management* 22, No. 3 (2005): 215-233.

dari perlengkapan, sarana komunikasi dan lainnya yang dapat dilihat langsung oleh pelanggan.³⁷

Model ini apabila diterapkan untuk mengukur kualitas pelayanan pada bank syariah mempunyai kecenderungan akan menilai hal-hal normatif.³⁸ Oleh karena itu perlu tambahan dimensi di dalam SERVQUAL agar lebih sesuai dengan industri perbankan syariah. Kualitas pelayanan dalam sudut pandang agama Islam adalah perwujudan evaluasi kognitif pelanggan atas penyedia jasa yang mendasari segala kegiatannya pada nilai-nilai moral dan kepatuhan terhadap syariat Islam.³⁹ Karakteristik penerapan prinsip syariah di dalam perbankan ini adalah hal yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional.

Dalam industri jasa, khususnya industri perbankan, kualitas produk yang diukur adalah kualitas layanan. Manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang nasabah. Pelayanan yang terbentuk dari sudut pandang nasabah dapat memberikan nilai lebih terhadap produk-produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut oleh nasabah. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat yang konsisten dan efisien untuk memberikan kepada nasabah apa yang mereka inginkan dan harapkan. Layanan yang berkualitas telah dirasakan sebagai suatu keharusan dalam industri perbankan. Saat ini sektor perbankan dituntut untuk terus menyesuaikan tuntutan perubahan sesuai kebutuhan (*need*) dari nasabah.⁴⁰ Kualitas layanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas

³⁷ Parasuraman, dan Valarie A. Zeithaml, "SERVQUAL: A Multiple...", hlm. 12-40.

³⁸ Astuti, "Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) dan Triz," *Journal of Marketing Science* 18, No. 1 (2017): 34-38.

³⁹ Othman, dan A. Owen, "Adopting and Measuring...", hlm. 343.

⁴⁰ Parasuraman, dan Valarie A. Zeithaml, "SERVQUAL: A Multiple...", hlm. 12.

teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional).⁴¹

Dengan demikian kepuasan yang dirasakan konsumen merupakan elemen kualitas dari suatu produk atau jasa, dan bukan dari harga produk tersebut. Maka secara eksplisit dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen dirasakan setelah konsumen menerima atau menikmati produk tersebut. Kualitas layanan adalah suatu proses untuk mencapai kepuasan nasabah, dalam hal ini proses pemenuhan kebutuhan melalui efektivitas orang lain yang langsung dinamakan pelayanan.⁴² Persaingan di dalam industri perbankan menyebabkan setiap bank akan menampilkan layanan yang lebih baik untuk dapat menarik minat calon pelanggan maupun pelanggan yang telah ada sehingga kualitas layanan merupakan faktor vital dalam menciptakan *Superior Value* untuk pelanggan. Terciptanya *Superior Value* bagi pelanggan merupakan batu loncatan bagi perubahan untuk mendapatkan keunggulan bersaing.⁴³

Kualitas layanan yang baik mampu menciptakan kepuasan nasabah dapat dijadikan sarana untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Kualitas pelayanan mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti loyalitas terhadap produk perusahaan sebagai bagian dari rasa puas serta adanya kemauan untuk membayar lebih dan keengganan untuk berpindah ke produk lain.⁴⁴ Dengan demikian, berarti kualitas pelayanan membuat perusahaan pada kinerja yang lebih baik. Hasil sebuah penelitian juga menerangkan dampak orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan dalam konteks perusahaan. Jasa juga ditunjukkan

⁴¹ Grönroos C., "A Service Quality Model and its Marketing Implications," *European Journal of Marketing* 18, No. 4 (2000): 36-44.

⁴² Mahmoedin, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara 2000), hlm. 109.

⁴³ Menon Ajay, "Product Quality: Impact of Interdepartmental Interactions," *Journal of the Academy of Marketing Science* 25, No. 3 (2006): 187-200.

⁴⁴ Chang, dan Su Jane Chen, "Market Orientation, Service Quality and Business Performance: A Conceptual Model and Empirical Evidence," *Journal of Service Marketing* 12, No. 4 (2005): 56-57.

bahwa kualitas pelayanan mempunyai keterkaitan erat dengan peningkatan keunggulan bersaing.⁴⁵

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁴⁶ Definisi kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.⁴⁷

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.⁴⁸ Dalam sumber lain dijelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi konsumen. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk.⁴⁹ Sehingga dapat disimpulkan bahwa

⁴⁵ Chang, dan Su Jane Chen, "Market Orientation, Service....," hlm. 56-57.

⁴⁶ Tjiptono, *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2007), hlm. 14-15.

⁴⁷ Tjiptono, *Manajemen Pemasaran dan....*, hlm. 14-15.

⁴⁸ Manullang, "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan", *Jurnal Bisnis* 3, No. 5 (2008): 30.

⁴⁹ Manullang, "Pengaruh kualitas pelayanan....," hlm. 30.

kualitas pelayanan suatu perusahaan itu ialah seberapa jauh perusahaan tersebut dapat memenuhi harapan para pelanggannya.

Persaingan yang ketat menyebabkan kualitas layanan menjadi faktor kunci bagi keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan.⁵⁰ Kualitas layanan disebut abstrak karena tiga fitur unik untuk layanan: tidak dapat dipahami, heterogenitas dan ketidak terpisahan produksi dan konsumsi.⁵¹ Kualitas pelayanan sebagai faktor yang paling penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan di lingkungan yang kompetitif. Setiap penurunan kepuasan pelanggan karena buruknya kualitas layanan menjadi alasan kurang baiknya perusahaan. Pelanggan terhadap standar pelayanan dan tren kompetitif menjadi harapan untuk memperbaiki kualitas pelayanan.⁵² Dalam literatur lain disebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁵³ Kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.⁵⁴ Definisi kualitas pelayanan berpusat pada tingkat perbedaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian untuk mengimbangi persepsi dan harapan pelanggan terhadap pelayanan.⁵⁵

⁵⁰ Pourkiani, "Service quality effet on satisfaction and word of mouth ininsurance industry," *Journal Management Science Letters*, No 9 (2014): 1773-1780.

⁵¹ Pourkiani, "Service quality effet...", hlm. 1776.

⁵² Karimi, "Relationship between organizational justice and job satisfaction in ministry of sports and youth in iran," *International Journal of Sport Studies* 3, No. 11 (2013): 1149-1156.

⁵³ Arief, M. *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan* (Malang: Banyu Media Publishing, 2006), hlm. 23-25.

⁵⁴ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 47-48.

⁵⁵ Pourkiani, "Service quality effet...", hlm. 1776.

Perusahaan menjadikan kualitas pelayanan sebagai salah satu atribut penting karena perusahaan menganggap pengukuran kualitas pelayanan dari perspektif konsumen sebagai prioritas. Kualitas layanan merupakan faktor yang sangat diperlukan untuk kepuasan pelanggan, pengurangan biaya, loyalitas pelanggan, hubungan pelanggan dan retensi, profitabilitas dan sebagainya.⁵⁶ Kualitas pelayanan memiliki dampak langsung terhadap performa produk dan kepuasan nasabah, jika kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya jika kualitas pelayanan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah, maka akan terdapat ketidakpuasan.⁵⁷

Kualitas pelayanan perusahaan jasa dapat memberikan pengaruh terhadap citra perusahaan. Kualitas jasa (*service quality*) yang dirasakan nasabah akan berdampak pada persepsi nasabah mengenai reputasi perusahaan jasa tersebut.⁵⁸ Citra perusahaan memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang diikuti dengan citra perusahaan merupakan hal penting untuk perusahaan jasa dalam sebuah kepuasan konsumen dan juga kepuasan nasabah.⁵⁹

Service Quality merupakan kualitas jasa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan atau nasabah. Dalam perbankan Syariah, *Islamic Banking Service Quality* merupakan kualitas jasa pelayanan islami yang diberikan kepada nasabah. IB adalah singkatan dari *Islamic Banking* yang dipopulerkan di Indonesia sejak 2 Juli 2007 serta menjadi simbol identitas perbankan syariah. Tujuan penggunaan simbol ini adalah agar masyarakat dengan

⁵⁶ Aghdaie, dan S. F. Amiri, "Mobile Banking Service Quality and Customer Satisfaction (Application of SERVQUAL Model)," *International Journal Management Business Research* 2, No. 4 (2012): 351-361.

⁵⁷ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hlm. 48.

⁵⁸ Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 15.

⁵⁹ Erwina Safitri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center," *Jurnal Ekonomi Bisnis* 21, No. 1 (2016): 94.

mudah dan cepat dalam mengenali layanan jasa perbankan Syariah di seluruh Indonesia. *Islamic Banking Service Quality* (IB-SQ) merupakan kualitas layanan bagi perbankan Syariah di Indonesia yang menggabungkan istilah IB dengan BSQ (*Bank Service Quality*) yang dipopulerkan oleh Bahia dan Nantel tahun 2000 untuk mengidentifikasi kualitas layanan bagi sektor perbankan, sehingga istilah IB-SQ dapat digunakan untuk menggambarkan kualitas layanan dan citra industri perbankan Syariah di Indonesia.⁶⁰

Seiring dengan meningkatnya perkembangan sektor perbankan Islam di banyak negara, tema SQ mendapatkan perhatian lebih dari para akademisi dan peneliti. Pada tabel 1 menunjukkan keterkaitan SQ pada perbankan Islam.

Tabel 1.
Pengembangan Model SQ Pada Sektor Perbankan Syariah

No.	Peneliti	Negara	Model
1	Othman & Owen (2001)	Kuwait	Merumuskan model CARTER untuk mengukur SQ pada perbankan Islam.
2	Othman & Owen (2002)	Kuwait	Pengujian dimensi model CARTER pada perbankan Islam.
3	Ciptono & Soviyanti (2007)	Indonesia	Mengadopsi model CARTER untuk mengukur SQ pada Islamic banks di Riau.
4	Najat Abdullrahim (2010)	Inggris	Mengembangkan model baru bernama <i>English Islamic Banks Service Quality</i> (EIBSQ) yang merupakan modifikasi gabungan antara model SERVQUAL dan

⁶⁰ Bahia N., dan Nantel J., "A Reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Service Quality of Banks," *International Journal of Bank Marketing* 18, No. 2 (2000): 84-91.

			CARTER.
5	Ramdhani, <i>et al.</i> (2011)	Indonesia	Mengukur pengaruh SQ terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah dengan menggunakan model CARTER.

Sumber: Darmawan & Hartono, 2018

Dari tabel 1 menjelaskan bahwa Othman dan Owen merumuskan model CARTER untuk mengukur SQ pada perbankan Islam dan pengujian dimensi tersebut dilakukan di negara Kuwait. Adapun dimensi baru tersebut yaitu *Compliance with Islamic Participal*, yang dapat menjelaskan kemampuan perusahaan untuk memenuhi hukum-hukum Islam dan operasional bank yang berdasarkan prinsip-prinsip perbankan Islami. Selanjutnya penelitian tentang SQ pada bank syariah di Indonesia yang telah dilakukan oleh Ciptono dan Soviyanti serta Ramdhani *et al.* belum banyak menghasilkan model baru untuk mengukur SQ pada bank syariah yang berada di Indonesia.⁶¹ Penelitian terakhir yang dilakukan oleh Abdullrahim telah merumuskan model baru untuk mengukur SQ yang disetarakan dengan perilaku nasabah muslim yang berada di Inggris pada nasabah bank syariah dan konvensional. Adapun model baru tersebut dinamakan *English Islamic Banking Service Quality* (EIBSQ) yang merupakan modifikasi dari model *Servqual*, model EIBSQ bersifat multidimensi dengan menghasilkan lima dimensi yaitu *Responsiveness*, *Credibility*, *Islamic Tangible*, *Accessibility*, dan *Bank Image*.⁶²

Othman dan Owen dalam penelitiannya berjudul “*Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: case a study in Kuwait finance house*” mengungkapkan beberapa

⁶¹ Soviyanti Efrita, dan W.S. Ciptono, “Analisis kualitas jasa pada bisnis perbankan Syariah berdasarkan adaptasi model Carter,” *Jurnal Perbankan*, No.2 (2007): 144-145.

⁶² Abdullrahim, “Service Quality of English Islamic Banks,” *Journal of Islamic Financial Services* 3, No.2 (2010): 96-105.

alasan untuk menyatakan bahwa *Islamic Banks* atau bank syariah perlu mengadopsi konsep *SQ (Service Quality)*, diantaranya:⁶³

- a. Produk dan jasa yang diberikan oleh *Islamic Bank* diharapkan memiliki kualitas yang baik bagi nasabah karena konsep yang dibawa adalah sesuai dengan ajaran Islam.
- b. Mengadopsi konsep kualitas pelayanan menjadi sangat penting bagi *Islamic Bank* karena terdapat hubungan dengan biaya, keuntungan, kepuasan nasabah, perpindahan nasabah, serta *word of mouth* yang positif.
- c. Pengukuran dan evaluasi terhadap kualitas layanan pada *Islamic Bank* menjadi sangat penting karena dinamika perkembangan lingkungan perbankan begitu cepat. Perbankan akan terintegrasi secara global dimana terdapat persaingan yang begitu tinggi sehingga perbankan khususnya *Islamic Bank* harus mengetahui apa, kapan, dimana, dan bagaimana mereka akan memberikan produk dan jasa yang diharapkan oleh nasabah.
- d. Kualitas pelayanan sebagai konsekuensi yang perlu diperhatikan oleh *Islamic Bank* seiring meningkatnya persaingan dengan perbankan konvensional sehingga *Islamic Bank* memerlukan kualitas layanan yang berbeda dan mampu menunjukkan ciri khas dari sebuah *Islamic Bank* demi meningkatkan *market share* dan keuntungan mereka.

Dari hasil penelitiannya, Othman dan Owen mengusulkan pengembangan model dalam mengukur kualitas pelayanan bank syariah yang dikenal dengan model CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy, dan Responsiveness*). CARTER model adalah salah satu alternatif penyempurnaan SERVQUAL untuk mengukur kualitas pelayanan perbankan syariah. CARTER adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mendefinisikan dan mengukur kualitas layanan perbankan syariah

⁶³ Othman, dan A. Owen, "Adopting and Measuring...", hlm. 343.

dan untuk membuat alat penilaian kualitas yang berguna, model ini memiliki enam dimensi. Definisi operasional keenam dimensi tersebut dijabarkan lebih lanjut yaitu sebagai berikut:⁶⁴

- a. *Compliance* (Kepatuhan Syariah): kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan Islam. Indikator variabel *compliance* dalam penelitian ini meliputi menjalankan prinsip sesuai dengan hukum Islam, menerapkan ketentuan layanan produk secara Islami, kesempatan mendapatkan pinjaman bebas bunga, dan menerapkan keuntungan pembagian keuntungan investasi.
- b. *Assurance* (Jaminan): pengetahuan dan kesopanan karyawan, dan kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Dalam penelitian ini, indikatornya meliputi karyawan yang sopan dan ramah, menyediakan akses tim manajemen yang berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas, dan rasa aman dan percaya menggunakan produk dan jasa bank. Dalam pelayanan untuk nasabah, pegawai harus menjaga keramahan dan kesopanan. Seringkali orang tertarik membeli suatu produk karena keramahan yang diperlihatkan oleh penjual. Keramahan ini terkait dengan sikap terhadap orang lain. Menjaga kata-kata dari ucapan dan ungkapan yang buruk dan menyakiti perasaan orang lain. Menjaga perbuatan dan sikap yang menyakiti orang lain, termasuk menunjukkan wajah ceria di hadapan siapa pun.
- c. *Reliability* (Keandalan): kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang di janjikan dengan akurat dan terpercaya. Dalam penelitian ini, indikatornya meliputi pelayanan yang cepat dan nyaman, akurasi pencatatan transaksi, dan pelayanan yang optimal.

⁶⁴ Othman, dan A. Owen, "Adopting and Measuring...", hlm. 346.

- d. *Tangible* (Wujud Fisik): aspek yang terlihat secara fisik misal peralatan, personel, dan bahan-bahan komunikasi. Dalam penelitian ini, indikatornya meliputi tampilan kantor dan fasilitas fisik yang menarik, serta transaksi yang cepat dan efisien.
- e. *Empathy* (Perhatian): kemampuan karyawan untuk peduli dan memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan. Dalam penelitian ini, indikatornya meliputi bantuan dan perhatian khusus, serta dapat menangani masalah dengan baik.
- f. *Responsiveness* (Daya Tanggap): keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Dalam penelitian ini, indikatornya meliputi kecepatan pelayanan, serta ketanggapan dan penanganan karyawan terhadap kebutuhan nasabah.

CARTER akhirnya dapat memberikan manfaat berikut untuk bank syariah:⁶⁵

- a. Pendekatan pertama untuk menambah dan memadukan keyakinan agama dan nilai-nilai budaya pelanggan dengan dimensi kualitas lainnya.
- b. Instrumen analisis kepuasan pelanggan multi-face.
- c. Model ini menghubungkan kualitas dengan kepuasan pelanggan dan pertemuan layanan.
- d. Memberikan informasi di beberapa tingkatan, sudah diatur dalam pengelompokan yang bermakna.
- e. Pendekatan yang terbukti dalam menghasilkan jawaban yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- f. Memiliki landasan empiris, sistematis dan terdokumentasi dengan baik.

⁶⁵ Othman, dan A. Owen, "Adopting and Measuring...", hlm. 348.

2.1.2.1. *Compliance* (Kepatuhan Syariah)

Salah satu pilar penting dalam pengembangan bank syariah adalah *syariah compliance*. Pilar inilah yang menjadi pembeda utama antara bank syariah dengan bank konvensional. Untuk menjamin teraplikasinya prinsip-prinsip syariah di lembaga perbankan, diperlukan pengawasan syariah yang diperankan oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS). Dalam pokok-pokok hasil penelitian Bank Indonesia menyatakan bahwa nasabah yang menggunakan jasa bank syariah, sebagian memiliki kecenderungan untuk berhenti menjadi nasabah antara lain karena keraguan akan konsistensi penerapan prinsip syariah.⁶⁶ Selain perkembangan dalam dunia perbankan, Ahmad Dakhoir dalam penelitiannya berjudul *Hukum Syariah Compliance di Perbankan Syariah* menyebutkan bahwa masalah prinsip ekonomi syariah dan *sharia compliance* turut mewarnai dan mempengaruhi sektor-sektor ekonomi lainnya, muncul pada dimensi nilai, dimensi konseptual maupun *establish* di masyarakat.⁶⁷

Dari sudut pandang masyarakat, khususnya pengguna jasa bank syariah; kepatuhan syariah merupakan inti dari integritas dan kredibilitas bank syariah. Mengingat keyakinan dan kepercayaan masyarakat kepada bank syariah didasarkan dan dipertahankan melalui pelaksanaan prinsip hukum Islam yang diadaptasi dari aturan operasionalisasi institusi tersebut. Sebab ketidakpatuhan terhadap prinsip syariah akan berdampak negatif citra bank syariah dan berpotensi untuk ditinggalkan oleh nasabah potensial dan pengguna jasa bank syariah.⁶⁸

Sharia compliance adalah ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah

⁶⁶ Wulpiah, "Urgensi Penerapan Kepatuhan Syariah Pada Perbankan Syariah (Telaah Konseptual-Analitis)," *Asy-Syar'iyah, Jurnal Ilmu Syariah dan Perbankan Syariah* 2, No. 9 (2017): 111-113.

⁶⁷ Ahmad Dakhoir, *Hukum Syariah Compliance di Perbankan Syariah* (Yogyakarta: K-Media, 2020), hlm. 24-27.

⁶⁸ Abdul Aziz, "Aplikasi Keuangan Syariah Pada Perbankan," *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* 2, No. 1 (2016): 116.

Islam, artinya bank dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam khususnya menyangkut tata-cara bermuamalat secara Islam. Prinsip utama bank syariah tercermin dalam produk-produk yang dihasilkannya bebas bunga dengan menggunakan prinsip bagi hasil.⁶⁹

Kepatuhan syariah secara operasional adalah kepatuhan kepada Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) karena Fatwa DSN merupakan perwujudan prinsip dan aturan syariah yang harus ditaati dalam perbankan syariah. dalam operasional bank syariah tidak hanya meliputi produk saja, akan tetapi meliputi sistem, teknik dan identitas perusahaan. Karena itu, budaya perusahaan yang meliputi pakaian, dekorasi dan image perusahaan merupakan salah satu aspek kepatuhan syariah dalam bank syariah. Tujuannya, tidak lain untuk menciptakan suatu moralitas dan spiritual kolektif, yang apabila digabungkan dengan produksi barang dan jasa, maka akan menopang kemajuan dan pertumbuhan jalan hidup yang islami. Kepatuhan syariah tersebut secara konsisten dijadikan sebagai kerangka kerja bagi sistem dan keuangan bank syariah dalam alokasi sumber daya, manajemen, produksi, aktivitas pasar modal dan distribusi kekayaan. Agus Triana dalam jurnalnya yang berjudul *Implementasi Kepatuhan Syariah dalam Perbankan Islam (Studi Perbandingan antara Malaysia dan Indonesia)* mengungkapkan kepatuhan syariah harus menekankan pada peran aktif dari seluruh elemen organisasi kepatuhan dalam lembaga, yang terdiri dari Direktur yang membawahkan fungsi kepatuhan di Bank syariah, Kepala unit kepatuhan dan satuan kerja kepatuhan untuk mengelola risiko kepatuhan. Kepatuhan merupakan tanggung jawab bersama yang dilaksanakan oleh seluruh karyawan bank, dari atasan sampai bawahan (*top-down*).⁷⁰

Demi menjawab tantangan mengembangkan layanan bank syariah, ada empat hal yang bisa dilakukan pelaku perbankan, yaitu

⁶⁹ Wulpiah, "Urgensi Penerapan Kepatuhan ...," hlm. 111-113.

⁷⁰ Agus Triana, "Kepatuhan Syariah dalam Perbankan Islam (Studi Perbandingan antara Malaysia dan Indonesia)," *Jurnal Hukum* 16, No. 2 (2009): 209-228.

operating philosophy, organization structure, experience effect, dan management style. Keempat hal tersebut memiliki peran signifikan untuk pertumbuhan pangsa pasar syariah, termasuk pengembangan dan inovasi produk dan merupakan satu bagian dari fungsi *research and development* serta *brand experience* yang mampu memberi wawasan yang intens, kepuasan dan loyalitas pada nasabah. Dimensi kepatuhan syariah (*compliance*) memiliki beberapa indikator diantaranya:⁷¹

- a. Bisnis dijalankan berdasarkan prinsip syariah.
- b. Bebas dari sistem bunga dan riba.
- c. Produk dan layanan yang ditawarkan berlandaskan syariah.
- d. Perolehan laba berdasarkan sistem bagi hasil.

2.1.2.2. Assurance (Jaminan)

Assurance merupakan kemampuan untuk menjamin dalam layanan. Hal-hal yang diukur adalah pengetahuan, kesopanan dalam berurusan dengan konsumen, kepercayaan pelanggan dan keamanan melalui perilaku karyawan.⁷² *Assurance* yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. *Assurance* terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.⁷³ Dimensi *assurance* mendeskripsikan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Dengan adanya pengetahuan dan kesopanan para karyawan dapat menimbulkan etika komunikasi baik yang diperlukan perusahaan, sehingga ketika dalam menawarkan produk mereka tidak

⁷¹ Othman, dan A. Owen, "Adopting and Measuring...", hlm. 348.

⁷² Seyed Javadin R dan Kimasi M, *Quality Management Services* (Tehran: Neghah Danesh Publication, 2005), hlm 145.

⁷³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm 57.

melakukan manipulasi yang dapat menumbuhkan kepercayaan dari nasabahnya.⁷⁴

Menurut Lovelock dalam Tjiptono, *assurance* meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi layanan, keterampilan dan memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:⁷⁵

- a. Kompetensi (*competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan layanan.
- b. Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
- c. Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

Zeithaml menjelaskan bahwa dimensi layanan (*assurance*) memiliki beberapa indikator diantaranya:⁷⁶

- a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan,
- b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan,
- c. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.

Dalam jurnalnya, Asmuni menulis bahwa *assurance* (jaminan) adalah pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan

⁷⁴ Budi Prijanto, "Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional di Kota Depok Menggunakan Carter Model," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4, No. 1 (2021): 180.

⁷⁵ Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 10-13.

⁷⁶ Zeithaml, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," *Journal of Retailing, Marketing Science Institute* 1, No. 64 (2016): 12-40.

kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Ini juga mencakup komunikasi lisan dan tertulis antara staf bank dan pelanggan. Dari penjelasan di atas dapat diturunkan indikator dari kualitas pelayanan pada dimensi *assurance*:⁷⁷

- a. Karyawan yang ramah dan santun.
- b. Menyediakan konsultasi keuangan syariah.
- c. Keamanan dalam bertransaksi.
- d. Produk yang sesuai dengan yang dipromosikan.
- e. Tim manajemen yang berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas.

2.1.2.3. *Reliability* (Keandalan)

Reliability menggambarkan sejauh mana layanan dapat dipercaya. Reputasi organisasi digambarkan melalui perilaku karyawan dalam berkontribusi bagi perusahaan. Dimensi ini berkaitan dengan pekerjaan konsumen pada waktu, keinginan untuk memecahkan masalah pelanggan, meminimalisir kesalahan dalam melaksanakan pekerjaan dan memberikan kesan positif melalui ketepatan pelayanan di pertemuan pertama.⁷⁸

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.⁷⁹ *Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, sehingga nasabah akan memberikan kesan bahwa kinerja bank tersebut terjamin dan amanah, tepat, serta memberikan kemudahan-kemudahan bagi nasabahnya.

⁷⁷ Asmuni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah," *Journal of Economic Studies* 2, No. 3 (2019): 119-121.

⁷⁸ Seyyed Javadin R., Kimasi M, *Quality Management Services* (Tehran: Neghah Danesh Publication, 2005), hlm. 154.

⁷⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hlm 57.

Dari penjelasan di atas dapat diturunkan indikator dari kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* adalah:⁸⁰

- a. Pelayanan yang tepat waktu.
- b. Pelayanan yang sama untuk pelanggan.
- c. Pelayanan sesuai amanat yang dijanjikan.
- d. Pemberian layanan yang cepat.
- e. Pelayanan yang tepat dan akurat.
- f. Karyawan mampu menciptakan rasa aman kepada nasabah

2.1.2.4. *Tangible* (Wujud Fisik)

Tangible merupakan faktor yang mengacu pada kondisi fisik, dekorasi atau tata letak, penampilan di lokasi pelayanan, penampilan staf dan peralatan modern. Indikator yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor yang nyata termasuk peralatan modern, penampilan staf yang bersih dan rapi, fasilitas fisik serta tampilan yang menarik.⁸¹

Tangible yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi 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.⁸²

Tangible (wujud fisik) merupakan penampilan fisik, peralatan, personel dan materi komunikasi serta dapat juga berkenaan dengan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bukti fisik merupakan tampilan fisik dari bank yang akan menunjukkan identitasnya sekaligus sebagai pendorong awal dalam menciptakan persepsi nasabah terhadap bank tersebut.

⁸⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hlm 59.

⁸¹ Seyyed Javadin R., Kimasi M, *Quality Management Services* (Tehran: Neghah Danesh Publication, 2005), hlm. 145.

⁸² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hlm 59.

Tangible sebagai kemampuan perusahaan dalam menampilkan fasilitas fisik, kondisi gedung yang bersih, nyaman dengan interior menarik, tempat parkir yang aman, keamanan, serta menjaga penampilan dan keterampilan pegawai.⁸³

Dari penjelasan di atas dapat diturunkan indikator dari kualitas pelayanan pada dimensi *tangible* adalah:

- a. Tampilan kantor dan fasilitas fisik yang menarik.
- b. Interior kantor dan ruang tunggu yang nyaman dan islami.
- c. Penampilan karyawan yang syari dan rapi.
- d. Menyediakan sekat-sekat atau pembatas loket yang jelas.
- e. Lokasi yang mudah dijangkau.
- f. Sistem IT yang mendukung.
- g. Gerai ATM yang memadai

2.1.2.5. *Empathy* (Perhatian)

Empathy sebagai upaya melibatkan diri untuk mencoba memahami kebutuhan spesifik dan tuntutan pelanggan, perhatian individu untuk mereka dan mengidentifikasi pelanggan tetap. Ukuran dalam dimensi ini adalah perhatian pribadi kepada klien, memenuhi kebutuhan mereka, jam kerja yang sesuai bagi pelanggan dan memperhatikan kepentingan terbaik bagi konsumen.⁸⁴

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.⁸⁵

⁸³ Veithzal Rivai, *Manajemen sumber daya Manusia untuk perusahaan: Dari Teori ke Praktek*. (Jakarta: Rajawali Pers.Sedarmayanti, 2019), hlm. 65-68.

⁸⁴ Seyyed Javadin R., dan Kimasi M, *Quality Management Services ...*, hlm. 145.

⁸⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hlm 59.

Siyamto dalam penelitiannya yang berjudul Preferensi kepuasan nasabah Bank Umum Syariah dan Bank Umum Konvensional dalam perspektif *Fuzzy CARTER* memberikan definisi *Empathy* sebagai kesediaan bank untuk peduli, memberikan perhatian bagi nasabah. Bank diharapkan memiliki pengertian serta pengetahuan yang tinggi tentang nasabahnya, memahami kebutuhan nasabah dengan spesifik, dan memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabahnya.⁸⁶

Empathy (kepedulian) adalah kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah. Hal ini mengharapakan bahwa suatu bank memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik.

Dari penjelasan di atas dapat diturunkan indikator dari kualitas pelayanan pada dimensi *empathy* adalah:

- a. Menyapa nasabah dengan sebutan nama.
- b. Menangani keluhan pelanggan dengan cepat.
- c. Meminta maaf apabila melakukan kesalahan.
- d. Memahami kebutuhan anggota.
- e. Memahami dengan senang hati.
- f. Penetapan tarif layanan yang rendah.
- g. Tidak diskriminatif kepada nasabah

2.1.2.6. Responsiveness (Daya Tanggap)

Responsiveness didefinisikan sebagai kemampuan untuk menangani keluhan dan meningkatkan layanan secara efektif. Indikator yang digunakan untuk mengukur respon waktu, tanggap terhadap pelanggan dan untuk membantu pelanggan memecahkan masalah.⁸⁷ *Responsiveness* adalah suatu kemauan untuk membantu

⁸⁶ Siyamto Yudi, "Preferensi Kepuasan Nasabah Bank Umum Syariah dan Bank Umum Konvensional dalam Perspektif Fuzzy Carter Dan Fuzzy Servqual di Surakarta," *Jurnal Institut Agama Islam Negeri Surakarta* (2015): 28.

⁸⁷ Seyed Javadin R., dan Kimasi M, *Quality Management Services ...*, hlm. 150.

dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.⁸⁸

Responsiveness (daya tanggap) adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat ditambah dengan pemberian informasi yang jelas.⁸⁹ Hal ini dapat dilihat ketika bank syariah mampu menyelesaikan keluhan-keluhan nasabahnya dengan tanggap dan tepat akan berpengaruh kepada kepuasan nasabahnya. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat. Memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Dari penjelasan di atas dapat diturunkan indikator dari kualitas pelayanan pada dimensi *Responsiveness* adalah:

- a. Layanan yang responsif dan efisien.
- b. Penyediaan jasa konsultasi keuangan.
- c. Karyawan bersedia membantu nasabah.
- d. Karyawan melayani konsumen secara islam.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti mengacu kepada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Mengenai persamaan dan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan terlihat pada tabel berikut.

Tabel 2.
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Imaduddin Murdifin (2020).	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap	Menggunakan dimensi <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> ,	Objek penelitian dan tahun penelitian.	<i>Reliability</i> , <i>responsivene</i> , <i>assurances</i> , <i>empathy</i> ,

⁸⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hlm 61.

⁸⁹ Budi Prijanto, "Analisis Perbandingan Kualitas ...," hlm. 180.

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar.	<i>assurances, empathy, tangible.</i>		<i>tangible</i> terhadap kepuasan nasabah baik secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2.	Nurul Hikmah dan Abdul Latib (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR Anugerah dharma Yuwana Jember.	Menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Menggunakan metode kuantitatif.	Objek penelitian dan teknik analisis menggunakan Chi Kuadrat.	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
3.	Nasfi, dkk (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah	Teknik analisis regresi berganda. Menggunakan penelitian kuantitatif.	Objek penelitian Tahun penelitian	<i>Tangible, empathy, reliability, responsiveness</i> dan <i>assurance</i> berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan nasabah.
4.	Restu Khaliq (2019).	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank syariah	Menggunakan dimensi CARTER	Objek penelitian dan menggunakan analisis SEM	Seluruh dimensi kualitas pelayanan CARTER berpengaruh positif dan

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan			signifikan terhadap kepuasan nasabah.
5.	Nabila Abbass dan Maryam Al Hajjar (2018).	<i>Measuring Service Quality in Islamic Banks: An Empirical Study in Lebanon</i>	Terdapat variabel <i>Service Quality</i>	Model dimensi Servqual dan CARTER	Kualitas pelayanan bank syariah memiliki pengaruh hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6.	Yilmaz <i>et al.</i> , (2018).	<i>Investigating the Relationship between Service Quality Dimensions, Customer Satisfaction and Loyalty in the Turkish banking sector</i>	Terdapat variabel <i>Customer Satisfaction</i>	Dimensi <i>SERVQUAL</i>	penelitian ini menyimpulkan bahwa selain dimensi reliabilitas, layanan ATM yang disediakan oleh bank juga berpengaruh positif dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.
7.	Maylina dan Mulazid (2018).	Pengaruh <i>Service Quality, Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Nasabah BRI.	Terdapat variabel <i>Service Quality</i>	Objek penelitian Tahun penelitian	<i>Service quality, customer relationship management</i> , keunggulan produk tabungan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
8.	Alnaser FMI <i>et al.</i> , (2017)	<i>Determinants of Customer Loyalty: The Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image of Islamic Banks in Palestine.</i>	Terdapat variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan nasabah	Objek penelitian Terdapat variabel loyalitas nasabah	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan citra bank memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
9.	Nina Indah Febriana (2016).	Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat.	Terdapat variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan nasabah	Objek penelitian Tahun penelitian	Kualitas pelayanan CARTER secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
10.	Abu Amar Fauzi (2016).	Mengukur Pengaruh Kualitas Pelayanan model CARTER Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah di Indonesia.	Menggunakan model CARTER	Objek penelitian Tahun penelitian	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dari bank syariah memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

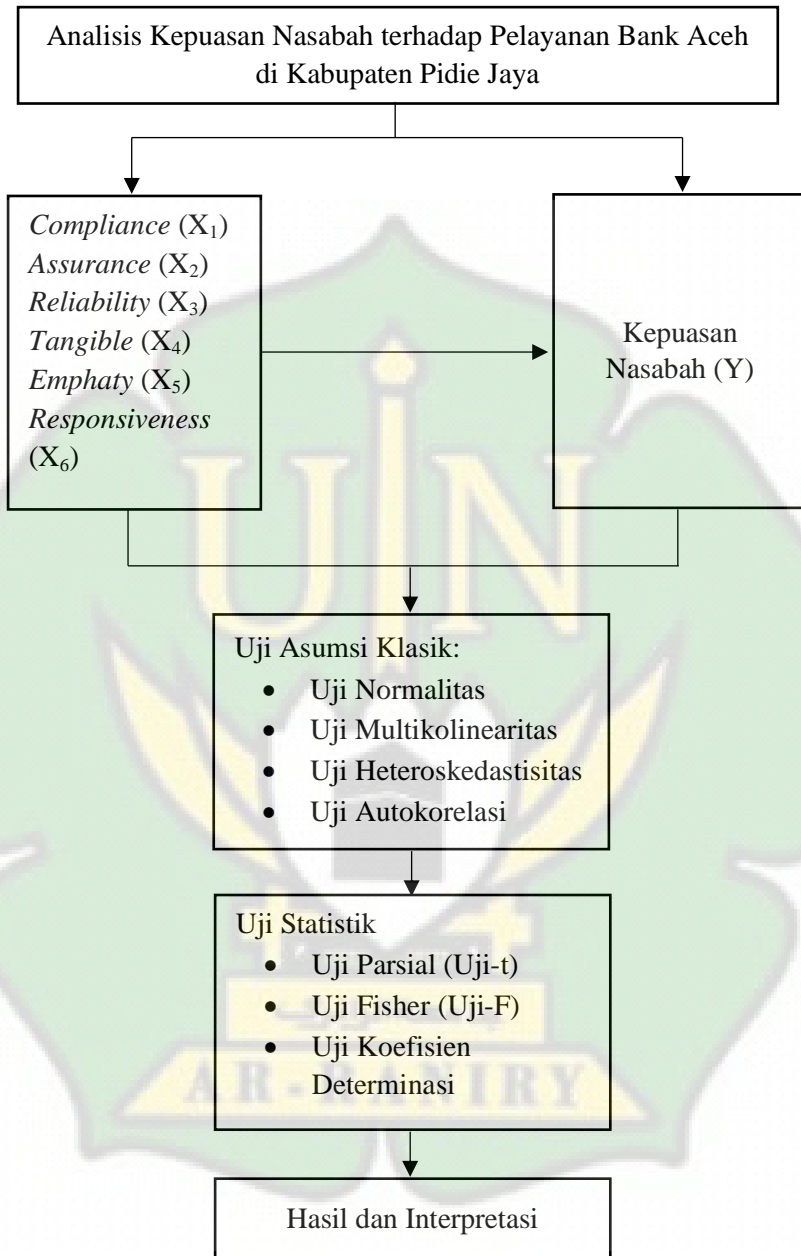
Sumber: Data diolah, 2022

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kerangka teori dari penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Othman dan Owen, yaitu

pengukuran kualitas pelayanan dengan menggunakan model dimensi CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy, dan Responsiveness*). Kerangka pemikiran penelitian dapat digambarkan seperti terlihat di halaman berikut ini.





Sumber: Data diolah, 2022

Gambar 1. Kerangka Penelitian

2.4. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh *Compliance* terhadap Kepuasan Nasabah

Compliance (kepatuhan) adalah kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam. Kepatuhan terhadap prinsip Islam mencakup produk dan layanan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wijaya terdapat pengaruh positif antara variabel *compliance* (kepatuhan) terhadap kepuasan nasabah. Artinya, semakin baik penerapan *compliance* (kepatuhan) maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.⁹⁰ Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:
H_{a1} : Terdapat pengaruh *compliance* terhadap kepuasan nasabah.
H₀₁ : Tidak ada pengaruh *compliance* terhadap kepuasan nasabah.

2.4.2. Pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan Nasabah

Assurance (jaminan) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan, dan kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, hendaklah pihak bank selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari nasabah. Hal ini menjadi penting agar kepercayaan nasabah terus terjaga dan semakin bertumbuh. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Restu Khaliq terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *assurance* terhadap kepuasan nasabah. Artinya, pengetahuan dan kesopanan karyawan bank syariah mempengaruhi kepuasan nasabah selama bertransaksi di bank syariah.⁹¹ Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

⁹⁰ Wijaya, "Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Jakarta," *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 3, No. 3 (2017): 14-19.

⁹¹ Restu Khaliq, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan," *Journal of Management and Bussines* 2, No. 1 (2019): 177-188.

H_{a2} : Terdapat pengaruh *assurance* terhadap kepuasan nasabah.

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh *assurance* terhadap kepuasan nasabah.

2.4.3. Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Nasabah

Reliability (keandalan) adalah kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang di janjikan dengan akurat dan terpercaya. Dalam penelitian ini, item-itemnya meliputi ketetapan memenuhi janji, akurasi pencatatan transaksi, dan variasi produk dan jasa sesuai kebutuhan. Menurut sebuah hasil penelitian, dimensi *reliability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan tinggi dan rendahnya nasabah dalam meningkatkan pelayanan yang baik.⁹² Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_{a3} : Terdapat pengaruh *reliability* terhadap kepuasan nasabah.

H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh *reliability* terhadap kepuasan nasabah.

2.4.4. Pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Nasabah

Tangible (wujud fisik) adalah aspek yang terlihat secara fisik misal peralatan, personel, dan bahan-bahan komunikasi. Dalam penelitian ini, item-itemnya meliputi tampilan kantor dan fasilitas fisik yang menarik, dan transaksi yang cepat dan efisien. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nasfi pada tahun 2020 bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel *tangible* dengan kepuasan nasabah. Artinya, penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan alat komunikasi yang digunakan oleh bank syariah berpengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan nasabah.⁹³ Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_{a4} : Terdapat pengaruh *tangible* terhadap kepuasan nasabah.

⁹² Murdifin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar", *Jurnal Equilibrium* 1 No. 2 (2020): 23-33.

⁹³ Nasfi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah", *Journal of Economic Studies* 4, No. 1 (2020): 78-79.

H₀₄ : Tidak terdapat pengaruh *tangible* terhadap kepuasan nasabah.

2.4.5. Pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Nasabah

Empathy (kepedulian) adalah kemampuan karyawan untuk peduli dan memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan. Dalam penelitian ini, item-itemnya meliputi kenyamanan ruang tunggu, bantuan dan perhatian khusus, jam pelayanan, dan penyediaan area parkir yang memadai. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ahmaddien dengan judul penelitiannya "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Nagari Cabang Utama Padang*", variabel *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁹⁴ Hal ini sejalan dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa variabel *Empathy* pada layanan ATM yang disediakan oleh bank juga berpengaruh positif dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.⁹⁵ Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:
H_{a5} : Terdapat pengaruh *empathy* terhadap kepuasan nasabah.
H₀₅ : Tidak terdapat pengaruh *empathy* terhadap kepuasan nasabah.

2.4.6. Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Nasabah

Responsiveness (daya tanggap) adalah keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Dalam penelitian ini, item-itemnya meliputi lama antrian, kecepatan pelayanan, dan tanggapan dan penanganan karyawan terhadap kebutuhan nasabah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Misbach dengan judul "*Pengaruh Islamic Bank Service Quality terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Bank Umum Syariah*", hasil analisis menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara responsif terhadap kepuasan

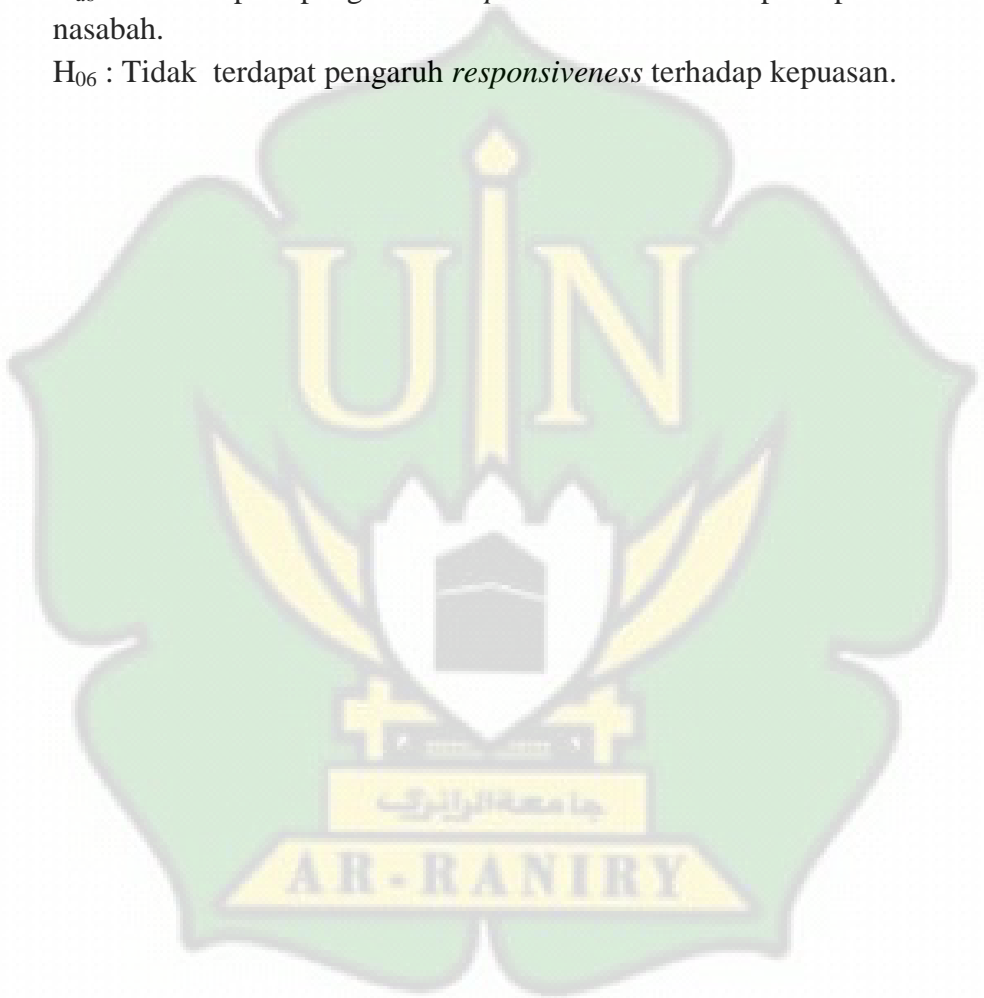
⁹⁴ Ahmaddien R., "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Nagari Cabang Utama Padang," *Jurnal Universitas Terbuka*, No. 4 (2016): 55-59.

⁹⁵ Yilmaz, "Investigating the Relationship between Service Quality Dimensions, Customer Satisfaction and Loyalty in the Turkish banking sector: An Application of the Structural Equation Model", *International Journal of Bank Marketing* 36, No. 3 (2018): 423-440.

pelanggan. Artinya, semakin tinggi daya tanggap karyawan dalam melayani nasabah maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.⁹⁶ Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_{a6} : Terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah.

H₀₆ : Tidak terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan.



⁹⁶ Misbach, "Pengaruh Islamic Bank Service Quality terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Bank Umum Syariah," *Jurnal Telaah Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, No. 1 (2017): 11.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

3.1.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari suatu objek atau individu yang memiliki karakteristik atau sifat-sifat tertentu yang akan diteliti. Populasi juga bisa disebut dengan *universe* yang berarti keseluruhan, dapat berupa benda mati atau benda hidup.¹ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Aceh yang berada di Kabupaten Pidie Jaya.

3.1.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu untuk dapat diukur atau diamati karakteristiknya.² Dalam menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat teknik sampling yang digunakan yaitu *Non-probability Sampling*. *Non-probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan peneliti menggunakan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih ditentukan berdasarkan kriteria tertentu agar mendapatkan sampel yang representatif.³ Berikut ini merupakan kriteria sampel responden yang digunakan sebagai berikut:

¹ Silaen, *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis* (Bandung: In Media, 2018), hlm. 68.

² Silaen, *Metodologi Penelitian Sosial...*, hlm. 68.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta 2018), hlm. 43.

1. Nasabah Bank Aceh di Kabupaten Pidie Jaya.
2. Nasabah Bank Aceh yang sudah menggunakan layanan selama 6 bulan terakhir.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui atau terlalu besar, maka dalam menentukan sampel penulis menetapkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow untuk menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui.¹

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

z : Nilai standart = 1,96

p : Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d : alpha (0,05) atau sampling error = 5%

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah 96 orang. Dengan demikian bahwa sampel random yang akan peneliti ambil dapat dibulatkan menjadi 100 orang responden.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berfokus pada hal-hal yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Hal tersebut digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel yang pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen

¹ Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.77.

penelitian kuesioner, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²

Pada penelitian ini nasabah Bank Aceh merupakan sebagai objek penelitian. Penelitian ini dilakukan pada Bank Aceh di Kabupaten Pidie Jaya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empirik seberapa besar pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy, Responsiveness*) terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2022 sampai dengan Maret 2022.

3.3. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada nasabah Bank Aceh Kabupaten Pidie Jaya yang telah menggunakan layanan Bank Aceh.

1. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung kepada pengumpul data.³ Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari pihak pertama dan yang menjadi subyek penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Aceh yang berada di Kabupaten Pidie Jaya sehingga untuk memperoleh data primer, metode pengumpulan data yang digunakan adalah berupa kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder adalah data yang tidak diberikan secara langsung kepada pengumpul data, biasanya dalam bentuk

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm 43.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm 46.

file dokumen atau melalui orang lain.⁴ Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber antara lain dari dokumen perusahaan, laporan, buku, artikel, jurnal dan informasi lainnya yang mempunyai hubungan dan relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

3.4. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif deskriptif, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan CARTER terhadap kepuasan nasabah pada Bank Aceh di Kabupaten Pidie Jaya. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang dibuat peneliti sendiri untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview, kuesioner maupun observasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner berupa angket yang disebarakan kepada responden nasabah Bank Aceh yang berada di Kabupaten Pidie Jaya. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial dengan acuan pengukuran pemberian skor sebagai berikut:

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm 48.

Tabel 3.
Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018)

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa bobot kuesioner tersebut dapat memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan dari kuesioner yang telah diberikan.

3.6. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana jenis penelitian yang digunakan berbentuk numerik atau angka-angka dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan program komputer yaitu SPSS 22.0 dan Microsoft Excel. Berikut adalah metode-metode yang digunakan dalam menganalisis data:

3.6.1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.⁵ Maka dari itu untuk mencari validitas sebuah item yaitu dengan cara melihat kolom *corrected item*, total *correlation* pada tabel item, total *statistic* hasil pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program For Social Science* (SPSS) 22.0 . Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm 50.

- Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
- Apabila r hitung $<$ r tabel, maka item kuesioner tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.⁶ Suatu pengukuran kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini alat ukur untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*, dengan kriteria sebagai berikut:

- Apabila hasil $\alpha > 0,60$ maka reliabel atau konsisten.
- Apabila hasil $\alpha < 0,60$ maka tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar atau tidak terpenuhi, maka hasil uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.⁷ Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat analisis grafik atau analisis statistik :

1) Analisis Grafik

Salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hlm 50.

⁷ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), hlm. 44-45.

membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dan jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.⁸

2) Analisis Statistik

Secara visual mungkin terlihat normal, tetapi secara statistik bisa sebaliknya. Oleh karena itu, peneliti juga melakukan uji statistik pada uji normalitas ini. Peneliti menggunakan uji normalitas statistik dengan test Statistic Kolmogorov-Smirnov pada alpha sebesar 5%. Jika nilai signifikan dari pengujian Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 berarti data normal, jika tidak maka data tidak berdistribusi normal.⁹

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di

⁸ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...*, hlm. 44-45.

⁹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...*, hlm. 50.

dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai *tolerance* value dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai $VIF < 10$.¹⁰

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.¹¹ Beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan nilai residualnya SRESID. Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID. Dasar analisis kriterianya yaitu sebagai berikut:

- o Jika adanya pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

¹⁰ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...*, hlm. 47.

¹¹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...*, hlm. 54.

- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel terikat (Y) yang dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel dengan beberapa variabel bebas (X), namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier.¹² Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bentuk persamaan umum regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan nasabah

X₁ : *Compliance*

X₂ : *Assurance*

X₃ : *Reliability*

X₄ : *Tangible*

X₅ : *Empathy*

X₆ : *Responsiveness*

α : Konstanta

β : Koefisien

e : error

3.6.4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.¹³

Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas

¹² Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), hlm. 14-16.

¹³ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), hlm. 58.

yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial digunakan uji t dengan tingkat signifikan 5%. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai t hitung sebagai berikut:

- 1) Uji Hipotesis dengan membandingkan t hitung dan t tabel
 - Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (ada pengaruh).
 - Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak ada pengaruh).
- 2) Uji Hipotesis berdasarkan signifikansi
 - Jika angka prob $>$ 0.05, maka H_0 diterima.
 - Jika angka prob $<$ 0.05, maka H_0 ditolak.

b. Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.¹⁴

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Nilai signifikansi $F <$ 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- Nilai signifikansi $F >$ 0,05 berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini berarti bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.
- Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak hal ini berarti bahwa semua variabel

¹⁴ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...*, hlm. 58.

independen secara simultan dan signifikan tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.6.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amatlah terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika R^2 semakin kecil, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah, begitu pula sebaliknya.¹⁵

Kelemahan dari koefisien determinasi (R^2) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Apabila setiap satu penambahan variabel independen, akan berpengaruh terhadap R^2 akan meningkat dan tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh sebab itu banyak penelitian yang menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi yang mana model regresi terbaik. Nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.¹⁶

3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi berdasarkan karakteristik yang diamati dari sesuatu yang didefinisikan tersebut, karakteristik yang dapat diukur itulah yang merupakan kunci dari definisi operasional. Variabel yang terdapat pada penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (X) yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari 6 dimensi yaitu *Compliance*, *Assurance*, *Reliability*, *Tangible*, *Empathy*, dan

¹⁵ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...*, hlm. 59..

¹⁶ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate...*, hlm. 61.

Responsiveness. Sedangkan variabel dependen (Y) adalah kepuasan nasabah. Variabel-variabel tersebut akan dikembangkan menjadi beberapa indikator, yang selanjutnya indikator tersebut akan dikembangkan menjadi beberapa pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dengan menggunakan pengukuran *skala likert*.

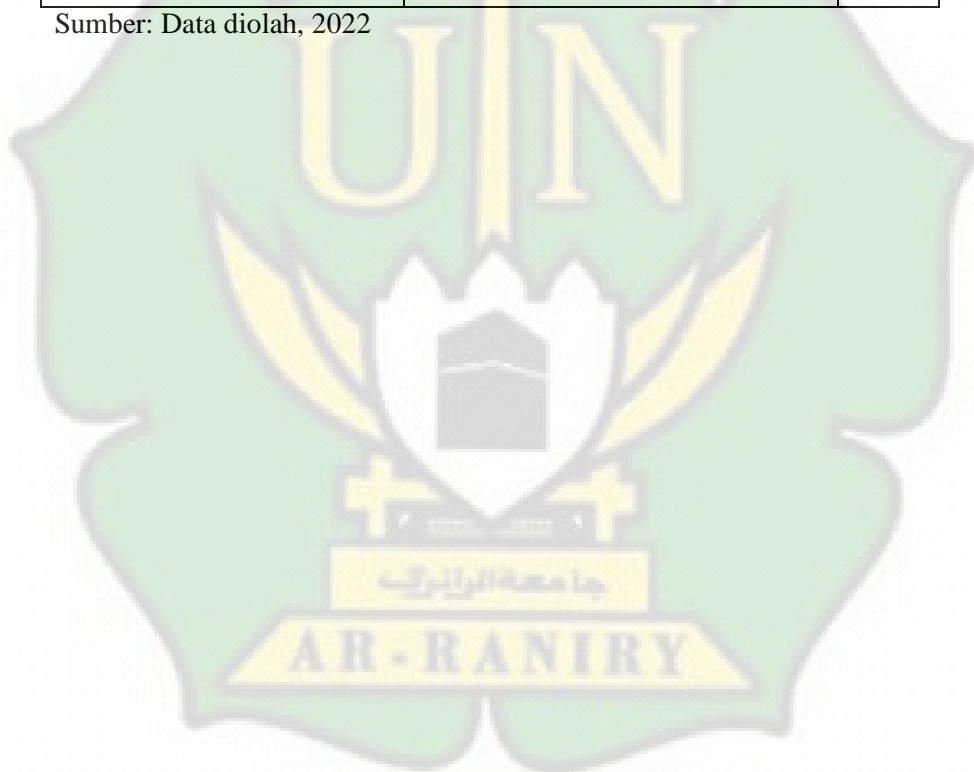
Tabel 4.
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas layanan (X) (Othman & Owen, 2011)	<i>Compliance</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bank Aceh patuh menjalankan prinsip-prinsip syari'ah dalam operasionalnya. 2. Produk dan layanan Bank Aceh bebas dari sistem bunga dan riba 3. Produk dan layanan Bank Aceh sudah sesuai prinsip syariah 4. Bank Aceh menjalankan sistem bagi hasil (mudharabah). 	<i>Likert</i>
	<i>Assurance</i>	<ol style="list-style-type: none"> 5. Karyawan Bank Aceh memiliki pengetahuan yang baik terhadap seluruh produk dan layanan Bank Aceh. 6. Bank Aceh menyediakan konsultasi keuangan syariah kepada nasabah. 7. Karyawan Bank Aceh memiliki sikap ramah dan sopan dalam melayani nasabah. 8. Bank Aceh dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan data nasabah. 	<i>Likert</i>
	<i>Reliability</i>	<ol style="list-style-type: none"> 9. Bank Aceh menyediakan produk dan layanan sesuai preferensi nasabah. 10. Bank Aceh dapat memahami keinginan dan kebutuhan nasabah. 11. Bank Aceh selalu memberikan informasi secara rinci dan jelas. 	<i>Likert</i>

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		12. Bank Aceh selalu memberikan layanan secara cepat dan akurat.	
		13. Kantor Bank Aceh bersih dan nyaman. 14. Karyawan Bank Aceh berpenampilan rapih, sopan dan tidak berlebihan dan menggunakan pakaian kerja (seragam yang sesuai). 15. Bank Aceh menggunakan mesin antrian, mesin penghitung uang serta peralatan yang modern. 16. Lokasi Bank Aceh strategis dan mudah dijangkau.	<i>Likert</i>
	<i>Tangible</i>		
	<i>Empathy</i>	17. Karyawan Bank Aceh tidak membedakan sikap dan pelayanan kepada semua nasabah. 18. Karyawan Bank Aceh melayani nasabah penuh dengan rasa kekeluargaan. 19. Karyawan Bank Aceh memperhatikan nasabah dengan baik. 20. Karyawan Bank Aceh mampu menangani keluhan terkait pelayanan.	<i>Likert</i>
<i>Responsiveness</i>		21. Karyawan Bank Aceh merespon cepat saat menerima keluhan nasabah. 22. Karyawan Bank Aceh selalu sigap dalam merespon permintaan nasabah. 23. Jam operasional Bank Aceh selalu tepat waktu. 24. Tersedianya saluran telpon, email untuk melayani keluhan konsumen secara online.	<i>Likert</i>
Kepuasan Nasabah (Y)		25. Saya merasa puas dengan	<i>Likert</i>

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
(Kotler & Amstrong, 2012)		<p>pelayanan yang ada pada Bank Aceh.</p> <p>26. Saya menggunakan Bank Aceh karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan saya.</p> <p>27. Saya merasa puas dengan fasilitas yang disediakan oleh Bank Aceh.</p> <p>28. Saya tidak pernah melakukan keluhan atas pelayanan yang diberikan oleh Bank Aceh.</p>	

Sumber: Data diolah, 2022



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Aceh yang berada di Kabupaten Pidie Jaya. Sampel random yang akan peneliti ambil dapat dibulatkan menjadi 100 orang responden.

4.2. Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi transaksi. Gambaran umum objek penelitian tersebut satu persatu dapat diuraikan sebagai berikut.

4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini, 100 orang yang dipilih sebagai responden adalah berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Adapun persebaran responden berdasarkan Jenis Kelamin ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 5.
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jawaban Responden	
		Frekuensi	Persen
1.	Laki-laki	44	44,0
2.	Perempuan	56	56,0
Total		100	100,0

Sumber : Data primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah persentasenya paling besar adalah Perempuan yaitu sebesar 60% sedangkan Laki-laki dengan persentase sebesar 40%.

4.2.2. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6.
Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jawaban Responden	
		Frekuensi	Persen
1.	<21 Tahun	13	13,0
2.	21 – 30 Tahun	57	57,0
3.	31 – 40 Tahun	11	11,0
4.	41 – 50 Tahun	13	13,0
5.	>50 Tahun	6	6,0
Total		100	100,0

Sumber : Data primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari penelitian terhadap 100 responden menunjukkan bahwa penggolongan berdasarkan usia yang paling banyak adalah 21-30 tahun sebesar 57%, usia 41-50 tahun sebesar 13%, usia kurang dari 21 tahun sebesar 13%, usia 31-40 tahun sebesar 11%, dan usia lebih dari 50 tahun sebesar 6%.

4.2.3. Responden Berdasarkan Pendidikan

Pada penelitian ini, 100 orang yang dipilih sebagai responden adalah berdasarkan Pendidikan. Adapun persebaran responden berdasarkan status ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 7.
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jawaban Responden	
		Frekuensi	Persen
1.	SMA	28	28,0
2.	Diploma	17	17,0
3.	Sarjana	55	55,0
Total		100	100,0

Sumber : Data primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang berpendidikan SMA sebanyak 28 responden atau sebesar 28%, pendidikan Diploma sebanyak 17 responden atau 17%, dan responden Sarjana sebanyak 55 responden atau 55%.

4.2.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari penelitian 100 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan Pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 8.

Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jawaban Responden	
		Frekuensi	Persen
1.	Pegawai Swasta	23	23,0
2.	Pelajar/Mahasiswa	26	26,0
3.	PNS	29	29,0
4.	Wiraswasta	22	22,0
Total		100	100,0

Sumber : Data primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang pekerjaan sebagai Pegawai Swasta sebanyak 23%, Pelajar/Mahasiswa sebanyak 26%, PNS sebanyak 29%, dan Wiraswasta sebanyak 22%.

4.2.5. Responden Berdasarkan Pendapatan

Pada penelitian ini, 100 orang yang dipilih sebagai responden adalah berdasarkan Pendapatan. Adapun persebaran responden berdasarkan status ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 9.

Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jawaban Responden	
		Frekuensi	Persen
1.	0 - 1 Juta	29	29,0
2.	1 - 3 Juta	19	19,0
3.	3 - 5 Juta	46	46,0
4.	> 5 Juta	6	6,0
Total		100	100,0

Sumber : Data primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden sebagian besar berpenghasilan 3 sampai 5 juta yaitu sebesar 46%, dan terendah adalah lebih dari 5 juta yaitu sebesar 6%.

4.2.6. Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi

Pada penelitian ini, 100 orang yang dipilih sebagai responden adalah berdasarkan Frekuensi Transaksi. Adapun persebaran responden berdasarkan status ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 10.
Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi

No.	Pendapatan	Jawaban Responden	
		Frekuensi	Persen
1.	Harian	54	54,0
2.	Mingguan	19	19,0
3.	Bulanan	23	23,0
Total		100	100,0

Sumber : Data primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang memiliki transaksi harian sebanyak 54%, transaksi Mingguan sebanyak 19%, dan transaksi Bulanan sebanyak 23%.

4.3. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

4.3.1. Hasil Uji Reliabilitas

Untuk menguji kehandalan kuesioner yang digunakan, penelitian ini menggunakan uji reliabilitas. Analisa digunakan untuk menafsirkan kolerasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada. Penggunaan pertanyaan sebagai indikator dari data variabel penelitian mensyaratkan harus adanya suatu pengujian konsistensi melalui uji reliabilitas. Sehingga data yang digunakan tersebut dapat dipercaya atau memenuhi aspek kehandalan untuk dianalisis lebih lanjut. Uji kehandalan item pertanyaan dari kuesioner tersebut menggunakan uji reliabilitas

internal dari nilai alpha. Uji ini hanya dilakukan sekali pada sekelompok responden pada masing-masing variabel.

Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan pada koefisien alpha 0,60. Jika derajat kehandalan data lebih besar dari koefisien alpha (α), maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Kepuasan Nasabah	4	0,776	Handal
<i>Compliance</i>	4	0,815	Handal
<i>Assurance</i>	4	0,799	Handal
<i>Reliability</i>	4	0,808	Handal
<i>Tangible</i>	4	0,826	Handal
<i>Empathy</i>	4	0,860	Handal
<i>Respsiveness</i>	4	0,817	Handal

Sumber : Data primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas untuk variabel dependen dan variabel independen menunjukkan hasil yang reliabel. Nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan > 0.60 sehingga seluruh variabel yang digunakan dinyatakan handal.

Pada variabel Kepuasan Nasabah yang memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,776 menunjukkan bahwa reliabilitas untuk variabel ini handal. Selanjutnya pada variabel *Compliance* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,815 yang menunjukkan bahwa reliabilitas untuk variabel ini handal. Pada variabel *Assurance* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,799 yang menunjukkan bahwa reliabilitas untuk variabel ini handal. Pada variabel *Reliability* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,808 yang menunjukkan bahwa reliabilitas untuk variabel ini handal. Pada variabel *Tangible* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,826 yang menunjukkan bahwa reliabilitas untuk variabel ini

handal. Variabel *Empathy* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,860 yang menunjukkan bahwa reliabilitas untuk variabel ini juga handal. Terakhir, pada variabel *Responsiveness* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,817 yang menunjukkan bahwa reliabilitas untuk variabel ini handal.

4.3.2. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coefficient of Correlation* menggunakan bantuan *software computer* melalui program *Statistic Package for Social Science (SPSS) 22.0*. Berdasarkan hasil pengolahan data seluruh pernyataan valid karena memiliki nilai signifikansi dibawah 5%.

Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai kolerasi hasil perhitungan yang diperoleh harus dibandingkan dengan nilai kritis kolerasi *product moment* dimana hasilnya menunjukan semua item pernyataan mempunyai r-hitung > nilai kritis kolerasi *product moment* untuk $n= 100$ pada tingkat signifikansi 5%, sehingga semua pernyataan tersebut signifikan dan memiliki validitas konstruk. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji validitas dapat dilihat Tabel 12.

Table 12.
Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Variabel	Koefesien Korelasi	Nilai r-kritis (n=100)	Ket.
X1.1	<i>Compliance</i>	0,891	0,1966	Valid
X1.2		0,646		
X1.3		0,895		
X1.4		0,766		
X2.1	<i>Assurance</i>	0,773	0,1966	Valid
X2.2		0,909		
X2.3		0,825		
X2.4		0,724		
X3.1	<i>Reliability</i>	0,798	0,1966	Valid
X3.2		0,830		
X3.3		0,818		

Item Pertanyaan	Variabel	Koefesien Korelasi	Nilai r-kritis (n=100)	Ket.
X3.4		0,743		
X4.1	<i>Tangible</i>	0,772	0,1966	Valid
X4.2		0,825		
X4.3		0,766		
X4.4		0,881		
X5.1	<i>Empathy</i>	0,845	0,1966	Valid
X5.2		0,822		
X5.3		0,849		
X5.4		0,850		
X6.1	<i>Responsiveness</i>	0,645	0,1966	Valid
X6.2		0,848		
X6.3		0,907		
X6.4		0,823		
Y.1	Kepuasan Nasabah	0,785	0,1966	Valid
Y.2		0,775		
Y.3		0,763		
Y.4		0,774		

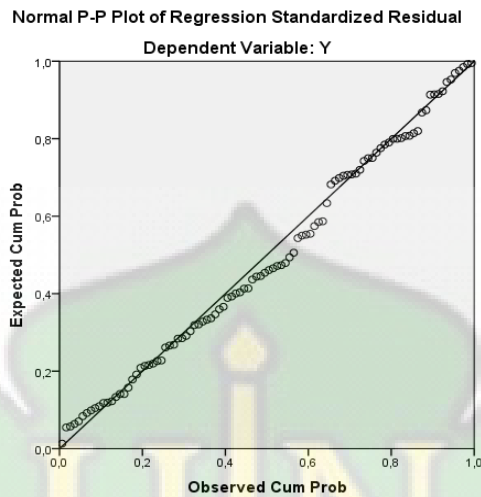
Sumber : Data primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya valid, karena mempunyai koefisiensi kolerasi di atas nilai krisis kolerasi *product moment* yaitu sebesar 0,1966 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.3. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS 22.0. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (diolah)

Gambar 2. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik di atas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi Kepuasan Nasabah berdasarkan masukan variabel independen.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai *Toleranse* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1, maka dapat dikatakan

terbebas dari multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13.
Hasil Uji Multikolinearitas

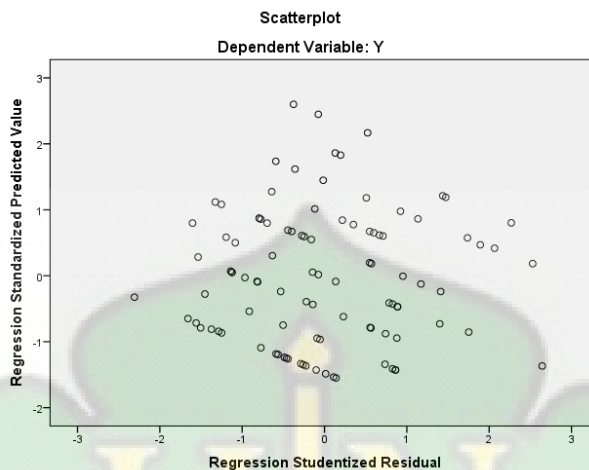
Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepuasan Nasabah	0,453	2,207	Bebas Multikolinieritas
<i>Compliance</i>	0,452	2,215	Bebas Multikolinieritas
<i>Assurance</i>	0,441	2,267	Bebas Multikolinieritas
<i>Reliability</i>	0,416	2,403	Bebas Multikolinieritas
<i>Tangible</i>	0,707	1,414	Bebas Multikolinieritas
<i>Empathy</i>	0,354	2,822	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (diolah)

Dari tabel di atas dapat menunjukkan bahwa semua variable independen memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10. Rinciannya sebagai berikut: $X_1=0,452$, $X_2=0,441$, $X_3=0,416$, $X_4=0,707$, $X_5=0,354$. Hasil menunjukkan tidak ada korelasi antara variabel independen. Begitu juga hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama bahwa semua variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Rincian sebagai berikut: $X_1=2,215$, $X_2=2,267$, $X_3=2,403$, $X_4=1,414$, $X_5=2,822$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4.4. Analisa Deskriptif Persepsi Responden

Analisis deskriptif yang dilakukan terhadap 100 jawaban responden mengenai variabel-variabel penelitian. Gambaran umum persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel terkait dapat dilihat dari skor rata-rata (mean) untuk masing-masing variabel.

4.4.1. Persepsi Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian ini Kualitas Pelayanan dijabarkan ke dalam 24 (dua puluh empat) item pernyataan. Masing-masing pernyataan diberikan alternatif pilihan yang berkisar antara sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat setuju (dengan skor 5). Tinggi rendahnya responden jawaban responden terhadap item pernyataan yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden.

Tabel 14.
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Terhadap Pertanyaan Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
<i>Compliance</i>							
1	Bank Aceh patuh menjalankan prinsip-prinsip syari'ah dalam operasionalnya.	0	6	26	47	21	3.83
2	Produk dan layanan Bank Aceh bebas dari sistem bunga dan riba.	0	0	25	3	12	3.87
3	Produk dan layanan Bank Aceh sudah sesuai prinsip syariah.	0	2	24	56	18	3.90
4	Bank Aceh menjalankan sistem bagi hasil (<i>mudharabah</i>).	0	9	43	39	9	3.47
<i>Assurance</i>							
5	Karyawan Bank Aceh memiliki pengetahuan yang baik terhadap seluruh produk dan layanan Bank Aceh.	0	6	16	60	18	3.90
6	Bank Aceh menyediakan konsultasi keuangan syariah kepada nasabah.	0	1	25	2	12	3.85
7	Karyawan Bank Aceh memiliki sikap ramah dan sopan dalam melayani nasabah.	0	1	25	66	8	3.81
8	Bank Aceh dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan data nasabah.	0	0	31	64	5	3.74
<i>Reliability</i>							
9	Bank Aceh menyediakan produk dan layanan yang preferensi nasabah.	0	7	26	49	8	3.58

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
10	Bank Aceh dapat memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.	1	2	35	56	6	3.64
11	Bank Aceh selalu memberikan informasi secara rinci dan jelas.	1	8	45	44	2	3.38
12	Bank Aceh selalu memberikan layanan secara cepat dan akurat.	0	7	35	53	5	3.56
<i>Tangible</i>							
13	Kantor Bank Aceh bersih dan nyaman.	0	1	32	61	6	3.72
14	Karyawan Bank Aceh berpenampilan rapih, sopan dan tidak berlebihan dan menggunakan pakaian kerja (seragam yang sesuai).	0	0	38	55	7	3.69
15	Bank Aceh menggunakan mesin antrian, mesin penghitung uang serta peralatan yang modern (ATM).	0	4	62	34	0	3.30
16	Lokasi Bank Aceh strategis dan mudah dijangkau.	0	2	60	36	2	3.38
<i>Empathy</i>							
17	Karyawan Bank Aceh tidak membedakan sikap dan pelayanan kepada semua nasabah.	0	6	22	60	12	3.78
18	Karyawan Bank Aceh melayani nasabah penuh dengan rasa kekeluargaan.	0	3	23	55	19	3.90
19	Karyawan Bank Aceh memperhatikan nasabah dengan baik.	0	1	25	59	14	3.86
20	Karyawan Bank Aceh mampu menangani keluhan terkait pelayanan.	0	1	19	62	18	3.97
<i>Responsiveness</i>							

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
21	Karyawan Bank Aceh merespon cepat saat menerima keluhan nasabah.	0	6	37	50	7	3.58
22	Karyawan Bank Aceh selalu sigap dalam merespon permintaan nasabah.	0	0	30	56	14	3.84
23	Jam operasional Bank Aceh selalu tepat waktu.	0	0	35	40	25	3.90
24	Tersedianya saluran telpon, e-mail untuk melayani keluhan konsumen secara online.	0	0	46	46	8	3.62
Rata-rata							3,78

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata adalah sebesar 3.78 atau lebih besar dari 3.41. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai kualitas pelayanan sudah baik kerana berada di interval 3,41 dan 4,20.¹

4.4.2. Persepsi Responden Terhadap Kepuasan

Persepsi responden mengenai kepuasan Nasabah dijabarkan kedalam 4 (empat) item pertanyaan, Masing-masing pertanyaan diberikan alternatif pilihan jawaban yang berkisar antara sangat tidak setuju (dengan skor 1) sampai dengan sangat setuju (dengan 5 skor). Tinggi rendahnya jawaban pengguna terhadap item pertanyaan yang berhubungan dengan kepuasan dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden pada Tabel 15.

¹ Umar Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 130.

Table 15.
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Terhadap Pertanyaan Kepuasan Nasabah

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Saya merasa puas dengan pelayanan yang ada pada Bank Aceh	0	0	48	31	21	3.73
2	Saya menggunakan Bank Aceh karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang saya harapkan	0	0	48	35	17	3.69
3	Saya merasa puas dengan fasilitas yang disediakan oleh Bank Aceh	0	0	37	49	14	3.77
4	Saya tidak pernah melakukan keluhan atas pelayanan Bank Aceh	0	0	40	42	18	3.78
Rata-rata							3,74

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata adalah sebesar 3.74 atau lebih besar dari 3.41. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai kepuasan nasabah sudah baik.

4.5. Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda bertujuan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah (Y). Berdasarkan data yang diperoleh, kemudian dilakukan perhitungan atau pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 22.0. Persamaan hasil regresi analisis data dapat dilihat di tabel halaman selanjutnya.

Tabel 16.
Pengaruh Variabel

Nama Variabel	b	Standar Error	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
(Constant)	-0,291	0,275	-1,055	1,9844	0,294
<i>Compliance</i>	0,239	0,083	2,893	1,9844	0,005
<i>Assurance</i>	0,246	0,090	2,733	1,9844	0,008
<i>Reliability</i>	0,310	0,086	3,603	1,9844	0,001
<i>Tangible</i>	0,198	0,088	2,237	1,9844	0,028
<i>Empathy</i>	0,038	0,063	0,597	1,9844	0,552
Respsiveness	0,064	0,090	0,713	1,9844	0,478
Koefisien Korelasi (R) = 0,855 Koefisien Determinasi (R Square) = 0,730 Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) = 0,713 F _{hitung} = 41,946 F _{tabel} = 2,11 Sig. F = 0.000					

Sumber : Data Primer, 2022 (diolah)

Dengan demikian maka hasil perhitungan statistik dapat dituliskan persamaan regresi linier berganda simultan sebagai berikut :

$$Y = -0,291 + 0,239X_1 + 0,246X_2 + 0,310X_3 + 0,198X_4 + 0,038X_5 + 0,064X_6$$

Dari hasil persamaan regresi di atas diketahui hasil dari penelitian sebagai berikut :

1. Koefisien regresi pengaruh *compliance* sebesar 0,239. Artinya terdapat hubungan positif variabel *compliance* terhadap kepuasan nasabah dimana semakin baik *Compliance* maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Koefisien regresi pengaruh *assurance* sebesar 0,245. Artinya terdapat hubungan positif variabel *assurance* terhadap kepuasan nasabah dimana semakin baik *Assurance* maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

3. Koefisien regresi pengaruh *reliability* sebesar 0,310. Artinya terdapat hubungan positif variabel *reliability* terhadap kepuasan nasabah dimana semakin baik *Reliability* maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.
4. Koefisien regresi pengaruh *tangible* sebesar 0,198. Artinya terdapat hubungan positif variabel *tangible* terhadap kepuasan nasabah dimana semakin baik *Tangible* maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.
5. Koefisien regresi pengaruh *empathy* sebesar 0,038. Artinya terdapat hubungan positif variabel *empathy* terhadap kepuasan nasabah dimana semakin baik *empathy* maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.
6. Koefisien regresi pengaruh *responsiveness* sebesar 0,054. Artinya terdapat hubungan positif variabel *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah dimana semakin baik *responsiveness* maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

4.5.1. Koefisien Korelasi

Pengaruh linier antara antar variabel memiliki hubungan yang dapat di buktikan dengan koefisien korelasi berganda dan koefisien diterminansi. Koefisien ini menjelaskan keeratan hubungan keseluruhan variabel bebas secara serentak dengan variabel tak bebas. Nilai korelasi bergerak antara -1 sampai dengan +1 dan semakin mendekati nilai 1 atau sama dengan 1 maka korelasi antara variabel akan semakin kuat atau sebaliknya. Sedangkan koefisien dterminasi berganda adalah suatu koefisien yang menjelaskan besarnya pengaruh secara serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Koefisien korelasi R sebesar 0,855 menjelaskan derajat hubungan (korelasi) antara variabel Kualitas Pelayanan (X) dan dengan Kepuasan Nasabah (Y) adalah positif dengan keeratan hubungan 85,5%. Artinya kelima variabel bebas tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Kepuasan Nasabah (Y) dengan nilai kategori 80%-100%.

4.5.2. Koefisien Determinasi

Sementara koefisien determinasi adalah suatu koefisien yang menjelaskan besarnya pengaruh salah satu variabel bebas terhadap variabel tak bebasnya dengan anggapan variabel-variabel lain tidak diketahui. Dari hasil output SPSS 22.0 diperoleh Adjusted R Square adalah sebesar 0,730. Nilai *Adjusted R Square* sebesar tersebut menjelaskan, peran variabel Kualitas Pelayanan (X) dalam mempengaruhi Kepuasan Nasabah (Y) adalah sebesar 0,730 atau 73,0%. Sementara sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut adalah sebesar 0,270 atau 27,0% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

4.6. Pembuktian Hipotesis

4.6.1. Pembuktian Secara Simultan

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (secara simultan). Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ tingkat signifikan 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil pembagian *Mean Square Regresi* dengan *Mean Square Residual* diperoleh nilai F hitung sebesar 41,496 dengan batasan nilai probabilitas signifikansi adalah 0,000. Sementara nilai F tabel pada taraf signifikan 5% dan df 93 adalah sebesar 2,11. Dengan demikian nilai F hitung (41,496) lebih besar dari F tabel (2,11) sehingga dapat diambil suatu keputusan yaitu menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis H_0 , artinya Kualitas Pelayanan (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

4.6.2. Pembuktian Secara Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Dengan menganggap variabel lainnya konstan.

Bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap dependen.

a. Pengaruh secara parsial variabel *Compliance* terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel *Compliance* adalah sebesar 2,893 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,005. Sementara nilai t_{tabel} pada df 98 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,9844. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya *Compliance* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

b. Pengaruh secara parsial variabel *Assurance* terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel *Assurance* adalah sebesar 2,733 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,008. Sementara nilai t_{tabel} pada df 98 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,9844. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya *Assurance* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

c. Pengaruh secara parsial variabel *Reliability* terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel *Reliability* adalah sebesar 3,603 pada batasan nilai

probabilitas signifikansi 0,001. Sementara nilai $t_{\text{-tabel}}$ pada df 98 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,9844. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai $t_{\text{-tabel}}$ sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya *Reliability* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

- d. Pengaruh secara parsial variabel *Tangible* terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel *Tangible* adalah sebesar 2,237 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,028. Sementara nilai $t_{\text{-tabel}}$ pada df 98 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,9844. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai $t_{\text{-tabel}}$ sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya *Tangible* (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

- e. Pengaruh secara parsial variabel *Empathy* terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel *Empathy* adalah sebesar 0,597 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,522. Sementara nilai $t_{\text{-tabel}}$ pada df 98 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,9844. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari nilai $t_{\text{-tabel}}$ sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan menerima hipotesis nol (H_0), artinya *Empathy* (X_5) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

- f. Pengaruh secara parsial variabel *Responsiveness* terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel *Responsiveness* adalah sebesar 0,713 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,478. Sementara nilai $t_{\text{-tabel}}$ pada df 98 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,9844. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari nilai $t_{\text{-tabel}}$ sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan menerima hipotesis nol (H_0), artinya *Responsiveness* (X_6) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

4.7. Pembahasan

4.7.1. Pengaruh *Compliance* terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel *compliance* adalah sebesar 2,893 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,005. Sementara nilai $t_{\text{-tabel}}$ pada df 98 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,9844. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai $t_{\text{-tabel}}$ sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya *Compliance* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Menurut hasil penelitian ini ditemukan bahwa dimensi *compliance* Bank Aceh di Kabupaten Pidie Jaya sudah baik. Hal ini ditandai dengan tingkat kepuasan nasabah terhadap penerapan prinsip-prinsip syariah sudah baik yang meliputi produk dan layanan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya tahun 2017 bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *compliance* (kepatuhan) terhadap kepuasan nasabah.² Dalam penelitian yang dilakukan oleh Masni pada tahun 2019 dengan judul *Analisis Penerapan Syariah Compliance dalam Produk Bank*

² Wijaya H., "Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Jakarta," *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 4, No. 2 (2017): 16-18.

Syariah ditemukan bahwa nasabah menganggap kepatuhan syariah merupakan aspek penting yang dijadikan pertimbangan dalam melakukan transaksi dengan sebuah bank syariah.³ Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah akan sangat puas ketika penerapan prinsip-prinsip syariah benar-benar dilaksanakan oleh bank syariah. Sebaliknya nasabah akan merasa kecewa ketika prinsip-prinsip syariah tidak benar-benar diterapkan. Kondisi ini dikuatkan oleh hasil penelitian Bank Indonesia tahun 2017 dimana ditemukan bahwa sebagian besar nasabah bank syariah pindah ke bank lainnya karena ketidakpuasan atau keraguan terhadap implementasi nilai-nilai syariah dalam setiap produk dan layanan suatu bank syariah.

4.7.2. Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel *Assurance* adalah sebesar 2,733 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,008. Sementara nilai t -tabel pada df 98 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,9844. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t -tabel sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya *Assurance* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y). *Assurance* menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah, hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Restu Khaliq tahun 2019 yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Banjarmasin*, menyatakan bahwa variabel *Assurance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Syariah Banjarmasin.⁴ Hal senada ditunjukkan dalam hasil uji deskriptif terhadap data kuesioner yang berkaitan dengan variabel *Assurance* ini

³ Masni, "Analisis Penerapan *Shariah Compliance* dalam Produk Bank Syariah," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 3, No. 2 (2019): 117-123.

⁴ Khaliq, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan," *Journal of Management and Bussines*, No. 2 (2019): 39-43.

menunjukkan mayoritas responden memilih setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan indikator *Assurance* yang terdiri dari: karyawan memiliki pengetahuan yang baik terhadap seluruh produk dan layanan, bank menyediakan konsultasi keuangan syariah kepada nasabah, karyawan memiliki sikap ramah dan sopan dalam melayani nasabah, bank dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan data nasabah.

4.7.3. Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel *Reliability* adalah sebesar 3,603 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,001. Sementara nilai $t_{\text{-tabel}}$ pada df 98 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,9844. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai $t_{\text{-tabel}}$ sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_o), artinya *Reliability* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Reliability menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah, hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen dan Leblanc tahun 2016 yang menyatakan bahwa *Reliability* memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan nasabah.⁵ Hal senada ditunjukkan dalam hasil uji deskriptif terhadap data kuesioner yang berkaitan dengan variabel *Reliability* ini menunjukkan mayoritas responden memilih setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan indikator *Reliability* yang terdiri dari: menyediakan produk dan layanan yang preferensi nasabah, memahami keinginan dan kebutuhan nasabah, selalu memberikan informasi secara rinci dan jelas, Bank Aceh selalu memberikan layanan secara cepat dan akurat.

⁵ Nguyen, dan Leblanc, "The Impact of E-service Quality on the Improvement of the Level of Communication with Customers of Bank Melli Branches in South Tehran Affairs Office," *Procedia Economics and Finance*, No. 36 (2016): 448-455.

4.7.4. Pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel *Tangible* adalah sebesar 2,237 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,028. Sementara nilai $t_{\text{-tabel}}$ pada df 98 dan tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 1,9844. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai $t_{\text{-tabel}}$ sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima dan menolak hipotesis nol (H_o), artinya *Tangible* (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Hal tersebut dapat peneliti jelaskan bahwa nasabah merasa puas dengan kualitas pelayanan dimensi *tangible* yang diberikan oleh Bank Aceh di Kabupaten Pidie Jaya kepada nasabah terkait tampilan kantor dan fasilitas fisik yang menarik, transaksi yang cepat dan efisien, lokasi kantor dan ATM yang mudah diakses oleh nasabah. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasfi pada tahun 2020 bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel *tangible* dengan kepuasan nasabah. Artinya, penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan alat komunikasi yang digunakan oleh Bank Aceh Kabupaten Pidie Jaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁶

4.7.5. Pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel *Empathy* adalah sebesar 0,597 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,522. Sementara nilai $t_{\text{-tabel}}$ pada df 98 dan tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 1,9844. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari nilai $t_{\text{-tabel}}$ sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan menerima hipotesis nol (H_o), artinya *Empathy*

⁶ Nasfi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah," *Journal of Economic Studies* 2, No. 2 (2020): 25-29.

(X_5) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Empathy (kepedulian) adalah kemampuan karyawan untuk peduli dan memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan. Dalam penelitian ini, item-itemnya meliputi kenyamanan ruang tunggu, bantuan dan perhatian khusus, jam pelayanan, dan penyediaan area parkir yang memadai. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa tingkat kepuasan nasabah Bank Aceh Kabupaten Pidie Jaya masih sangat rendah terhadap dimensi *empathy*. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah masih tidak puas terhadap indikator-indikator *empathy* yang diberikan pihak bank, seperti: karyawan Bank Aceh tidak membedakan sikap dan pelayanan kepada semua nasabah, karyawan Bank Aceh melayani nasabah penuh dengan rasa kekeluargaan, karyawan Bank Aceh memperhatikan nasabah dengan baik, karyawan Bank Aceh mampu menangani keluhan terkait pelayanan.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti objek sejenis. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terjadi pengaruh positif dan signifikan antara *empathy* dan kepuasan nasabah. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ahmaddien dengan judul penelitian “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Nagari Cabang Utama Padang*”, variabel *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁷ Perbedaan hasil penelitian ini menjadi referensi penting bagi Bank Aceh Kabupaten Pidie Jaya agar memperbaiki kualitas pelayanannya dalam hal *empathy*.

4.7.6. Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil perbandingan nilai koefisien regresi dengan standar eror diperoleh nilai t hitung untuk pengaruh variabel *Responsiveness* adalah sebesar 0,713 pada batasan nilai probabilitas signifikansi 0,478. Sementara nilai t_{tabel} pada df 98 dan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,9844. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari nilai t_{tabel} sehingga

⁷ Ahmaddien R., “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Nagari Cabang Utama Padang,” *Jurnal Universitas Terbuka* (2016): 8-10.

dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan menerima hipotesis nol (H_0), artinya *Responsiveness* (X_6) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Responsiveness menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah karena pada umumnya responden menilai baik untuk pelaksanaan yang berkaitan dengan *responsiveness*, hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Misbach yang berjudul *Pengaruh Islamic Bank Service Quality terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Bank Umum Syariah* yang menyatakan bahwa *Responsiveness* menjadi hal penting dalam membangun kepuasan seorang nasabah.⁸ Dari hasil penelitian ditemukan bahwa tingkat kepuasan nasabah Bank Aceh Kabupaten Pidie Jaya masih sangat rendah terhadap dimensi *responsiveness*. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah masih tidak puas terhadap indikator-indikator *responsiveness* yang diberikan pihak bank, seperti: Karyawan Bank Aceh kurang merespon cepat saat menerima keluhan nasabah, karyawan Bank Aceh tidak selalu sigap dalam merespon permintaan nasabah, jam operasional Bank Aceh selalu tepat waktu.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti objek sejenis. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terjadi pengaruh positif dan signifikan antara *responsiveness* dan kepuasan nasabah. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Darmawan dan Hartono tahun 2018 yang menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel *responsiveness* dan kepuasan nasabah.⁹ Perbedaan hasil penelitian ini menjadi referensi penting bagi Bank Aceh Kabupaten Pidie Jaya agar memperbaiki kualitas pelayanannya terutama dimensi *responsiveness*.

⁸ Misbach I., "Pengaruh Islamic Bank Service Quality terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Bank Umum Syariah," *Jurnal Telaah Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, No. 3 (2017): 37-38.

⁹ Darmawan B., Hartono A., "Model Pengukuran Kualitas Layanan Bank Syariah di Indonesia," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* (2018): 234-245.

4.7.7. Pengaruh *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy, dan Responsiveness* terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pembagian *Mean Square* regresi dengan *Mean Square* residual diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 41,496 dengan batasan nilai probabilitas signifikansi adalah 0,000. Sementara nilai F_{tabel} pada taraf signifikan 5% dan $df = 93$ adalah sebesar 2,11. Dengan demikian nilai F_{hitung} (41,496) lebih besar dari F_{tabel} (2,11) sehingga dapat diambil suatu keputusan yaitu menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis H_0 , artinya Kualitas Pelayanan (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Dari hasil output SPSS 22.0 di peroleh *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,730. Nilai *Adjusted R Square* sebesar tersebut menjelaskan, peran variabel Kualitas Pelayanan (X) dalam mempengaruhi Kepuasan Nasabah (Y) adalah sebesar 0,730 atau 73,0%. Sementara sisa (nilai residu) dari peran variabel tersebut adalah sebesar 0,270 atau 27,0% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu Pradina dan Kusnilawati tahun 2012 yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan penelitian Winahyuningsih tahun 2010 yang menyimpulkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan.¹⁰ Artinya semakin baik kualitas layanan pada Bank Aceh Kabupaten Pidie Jaya akan meningkatkan kepuasan nasabah. Nasabah menganggap bahwa secara keseluruhan layanan dari Bank Aceh Kabupaten Pidie Jaya sudah memuaskan.

¹⁰ Stephanie Sahangamu, "Analisis Kualitas Layanan, Servicescape dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sinarmas Bitung," *Jurnal EMBA* 3, No. 1 (2015): 1084-1085.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Bank Aceh di Provinsi Aceh terhadap Kepuasan Nasabah. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Compliance* atau kepatuhan syariah yang dijalankan oleh Bank Aceh di Kabupaten Pidie Jaya berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai pengaruhnya sebesar 0,239. Hal ini menjelaskan, peran *compliance* (kepatuhan syariah) dalam mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 23,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap *compliance* yang diberikan oleh Bank Aceh sudah baik.
2. *Assurance* yang diberikan oleh Bank Aceh di Kabupaten Pidie Jaya berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai pengaruhnya sebesar 0,245. Hal ini menjelaskan, peran *assurance* dalam mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 24,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap *assurance* yang diberikan oleh Bank Aceh sudah baik.
3. *Reliability* yang diberikan oleh Bank Aceh di Kabupaten Pidie Jaya berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai pengaruhnya sebesar 0,310. Hal ini menjelaskan, peran *reliability* dalam mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 31%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap *reliability* yang diberikan oleh Bank Aceh sudah baik.
4. *Tangible* yang ada di Bank Aceh Kabupaten Pidie Jaya berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai pengaruhnya sebesar 0,245. Hal ini menjelaskan, peran *assurance* dalam mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 24,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan

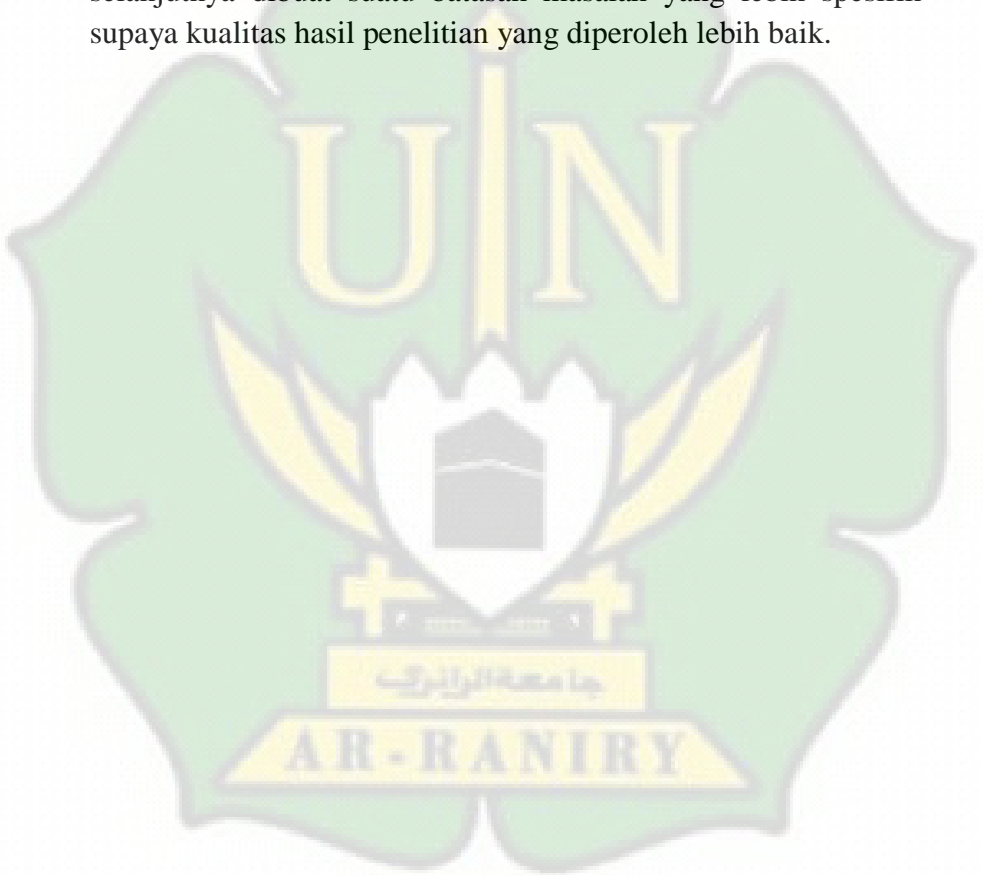
yang dirasakan nasabah terhadap *tangible* yang diberikan oleh Bank Aceh sudah baik.

5. *Empathy* yang diberikan Bank Aceh di Kabupaten Pidie Jaya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai pengaruhnya sebesar 0,038. Artinya, *empathy* dalam mempengaruhi kepuasan nasabah hanya sebesar 3,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap *empathy* yang diberikan oleh Bank Aceh masih kurang baik.
6. *Responsiveness* yang dijalankan Bank Aceh di Kabupaten Pidie Jaya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai pengaruhnya sebesar 0,064. Hal ini menjelaskan, peran *responsiveness* dalam mempengaruhi kepuasan nasabah hanya sebesar 6,4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap *responsiveness* yang diberikan oleh Bank Aceh masih kurang baik.
7. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Aceh di Kabupaten Pidie Jaya secara bersama-sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,730. Hal ini menjelaskan, peran dimensi kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 73%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Aceh sudah sangat baik.

5.2. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis menyarankan untuk peneliti selanjutnya yang berminat meneliti objek-objek penelitian yang sejenis supaya mengembangkan atau memperkaya jumlah instrumen penelitian agar hasilnya jauh lebih baik. Karena menurut hasil koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 73,0%, sedangkan masih ada sisa 27,0% yang dipengaruhi variabel lainnya yang perlu dikaji lebih lanjut.

2. Merujuk kepada hasil penelitian yang menunjukkan adanya ketidakpuasan nasabah terhadap variabel *empathy* dan *responsiveness*, maka peneliti menyarankan kepada pihak manajemen Bank Aceh untuk terus meningkatkan kualitas layanan terutama dalam aspek *empathy* dan *responsiveness*.
3. Ditinjau dari aspek batasan masalah dalam penelitian ini yang masih sangat umum, maka akan lebih baik jika di penelitian selanjutnya dibuat suatu batasan masalah yang lebih spesifik supaya kualitas hasil penelitian yang diperoleh lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Abedniya, A, Zaeim, "Measuring the Perceive Service Quality in the Islamic Banking System in Malaysia," *International Journal of Business and Social Science* 2, No. 13 (2011): 122-135.
- Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Aghdaie, Amiri S. F., Faghani F., "Mobile Banking Service Quality and Customer Satisfaction (Application of SERVQUAL Model)," *International Journal Management Business Research* 2, No. 4 (2012): 351-361.
- Ahmaddien, R., "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Nagari Cabang Utama Padang," *Tesis. Universitas Terbuka*, 2016.
- Akdon, Riduwan, *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Alfisyahrin, D., Suharyono, Priambada, S., "Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 60, No.1 (2018): 345-356.
- Andriyani, M., Ardianto, R. E., "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank," *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 2. No. 4 (2020): 54-58.
- Aria, M., Atik, I. L., "Tata Kelola Administrasi untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi PT. BAM," *Jurnal Insituti Politenik Ganesha Medan*, No. 5 (2018): 43.
- Arief, M., *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*, Malang: Banyu Media Publishing, 2006.
- Arthesa, Ade, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.

- Asmuni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah," *Journal of Economic Studies* 2, No. 3 (2019): 119-121.
- Astuti, "Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) dan Triz," *Journal of Marketing Science* 18. No. 1 (2017): 45-48.
- Aziz, Abdul, "Aplikasi Keuangan Syariah Pada Perbankan," *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* 2, No. 1 (2016): 152-169.
- Bahia, N, Nantel, J., "A Reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Service Quality of Banks," *International Journal of Bank Marketing*, No.2 (2000): 67.
- Chang T. Z., Chen S. J., "Market Orientation, Service Quality and Business Profitability: A Conceptual and Empirical Evidence," *Journal of Service* 6, No. 3 (2002): 98-101.
- Chapman, Joe, Wahlers, R., "A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model," *Journal of Marketing* (2004): 53-64.
- Dakhoir, Ahmad, *Hukum Syariah Compliance di Perbankan Syariah*, Yogyakarta: K-Media, 2020.
- Darmawan, Hartono, "Model Pengukuran Kualitas Layanan Bank Syariah di Indonesia," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 5, No. 5 (2018): 31-39.
- Dharmmesta, Basu S., Handoko, Hani T., *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Douglas, L., Connor, R., "Attitudes to Service Quality-The Expectation Aap," *Nutrition & Food Science* 33, No.4 (2003): 165- 172.
- Fandy, T., *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: Andi, 2016.

- Fauzi, A., "Mengukur Pengaruh Kualitas Pelayanan model CARTER Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah Indonesia," *Journal of Business and Banking*, No. 4 (2016): 16-18.
- Febriana, "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung," *Jurnal An-Nisbah* 9, No. 13 (2016): 127-128.
- Fornell, Claes, *Consumer input for marketing decisions a study of corporate departments for consumer affairs*, New York: Praeger, 1976.
- Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Grönroos, C., "A Service Quality Model and its Marketing Implications," *European Journal of Marketing* 18, No. 4 (2000): 36-44.
- Hasan, I., *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013.
- Jamal, A., Naser, K., "Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of Some of The Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking," *International Journal of Bank Marketing* 20, No. 4 (2002): 146-160.
- John A. Czepiel, *Competitive Marketing Strategy*, New York: Prentice Hall, 2002.
- Karimi, "Relationship Between Organizational Justice And Job Satisfaction In Ministry Of Sports And Youth In Iran," *International Journal of Sport Studies* 3, No. 11 (2013): 1149-1156.

- Kasali, Renald, *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti, 2003.
- Khaliq, R., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan,” *Journal of Management and Bussines*, No. 4 (2019): 437-444.
- Khaliq, Restu, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan,” *Journal of Management and Bussines* 2, No. 1 (2019): 177-188.
- Kotler, P., Amstrong, G., *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhalindo, 2012.
- _____, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo, 2000.
- Lupiyoadi, R., *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001.
- Mahmoedin, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2000.
- Manullang, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines Di Bandara Polonia Medan,” *dalam Tesis Universitas Sumatera Utara*, No. 3 (2008): 30.
- Maylina, D., Mulazid, A. S., “Analisis Pengaruh Service Quality, Customer Relationship Management dan Keunggulan Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Syariah,” *Islamadina*, No. 4 (2018): 89-106.
- Menon, Ajay, Bernard J. Jaworski, “Product Quality: Impact of Interdepartmental Intereactions,” *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 No.3 (2006): 187-200.

- Misbach, I., “Pengaruh Islamic Bank Service Quality terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Bank Umum Syariah,” *Jurnal Telaah Ekonomi dan Bisnis Islam* 7, No. 3 (2017): 67-68.
- Murdifin, I., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar,” *Jurnal Equilibrium*, No. 14 (2020): 57-59.
- Nasfi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah,” *Journal of Economic Studies*, No.13 (2020): 179-183.
- Ndubisi, Nelson, “Relationship Marketing and Customer Loyalty,” *Marketing Intelligent & Planning* 25 No. 1 (2007): 98-106.
- Othman, A. Q., Owen, L., “Adopting And Measuring Customer Service Quality (SQ) In Islamic Banks: Case A Study in Kuwait Finance House,” *International Journal of Islamic Financial Services*, No. 4 (2001): 476-487.
- Parasuraman, Zeithaml, Berry, “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality,” *Journal of Retailing, Marketing Science Institute* 1, No. 6 (2004): 12-40.
- Parker, Cathy, Mathews, Brian P., “Customer Satisfaction Contrasting Academic and Consumers’ Interpretations,” *Marketing Intelligence & Planning* 19, No.1 (2001): 38-44.
- Pourkiani, “Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in Insurance Industry,” *Journal Management Science Letters*, No. 5 (2014): 1773-1780.
- Prijanto, Budi, “Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional Di Kota Depok Menggunakan Carter Model,” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 4, No. 1 (2021): 57-58.

- Priyatno, Duwi, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013.
- Rangkuti, Freddy, *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Rangkuti, Freddy, *SWOT Balanced Scorecard Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko*, Jakarta: Gramedia, 2011.
- Riduwan, Akdon, *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Rivai, Veithzal, *Manajemen sumber daya Manusia untuk perusahaan: Dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Rajawali Pers.Sedarmayanti, 2019.
- Rivai, Veithzal, Sagala, *Manajemen sumber daya Manusia untuk perusahaan: Dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Rajawali Pers.Sedarmayanti, 2019.
- Rusdarti, R., "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang," *Jurnal Bisnis Strategi* 13 No. 1 (2017): 54-65.
- Safitri, Erwina, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center," *Jurnal Ekonomi Bisnis* 21, No. 1 (2016): 94.
- Setiawan, N., *Analisis Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Layanan E-commerce Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Menggunakan Metode Statistik*, Jakarta: IENACO UII, 2016.
- Seyyed, R., Kimasi, M., *Quality Management Services*. Tehran: Neghah Danesh Publication, 2005.

- Shafie, S, Azmi, “Adopting and Measuring Customer Service Quality in Islamic Banks: A Case Study of Bank Islam Malaysia Berhad,” *Journal of Muamalat and Islamic Finance Research* 1, No. 1 (2014): 1-12.
- Silaen, S., *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bandung: In Media, 2018.
- Silvestro, Rhian, “Applying Gap Analysis in The Health Service to Inform the Service Improvement Agenda,” *International Journal of Quality & Reliability Management* 22, No.3 (2005): 215-233.
- Siyanto, Yudi, “Preferensi Kepuasan Nasabah Bank Umum Syariah dan Bank Umum Konvensional dalam Perspektif Fuzzy Carter Dan Fuzzy Servqual di Surakarta Tahun 2015,” *Jurnal Ekonomi Bisnis*, No. 4 (2015): 2-6.
- Smith, Rodney E, William F, “Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance,” *Journal of Management Accounting Research* 16 (2004): 165-171.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suryanto. L, F.X. Sugiarto, dan Sugiarti. (2002). *Analisis Faktor-faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan Untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*. Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 9 No. 3.
- Susnita, T. A., “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka,” *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan* 9, No. 6 (2020): 342-346.
- Sutedi, Adrian, *Pasar Modal Syariah Sarana Investasi Keuangan Berdasarkan Perinsip Syariah*, Jakarta: Sinargrafika, 2016.

- Tatik, Suryani, Lestari, W., "Analisis Pelayanan Mutu Total dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Perbankan di Indonesia," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 3, No. 1 (2013): 4-6.
- Thurau, Hennig, "Understanding Relationship Marketing Outcomes An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality," *Journal of Service Research* 4, (2015): 230-247.
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2004.
- _____, *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: Andi, 2014.
- Triana, Agus, "Kepatuhan Syariah dalam Perbankan Islam (Studi Perbandingan antara Malaysia dan Indonesia)," *Jurnal Hukum* 16, No. 2 (2009): 209-228.
- Triyanta, Agus, "Implementasi Kepatuhan Syariah Dalam Perbankan Islam (Syariah): Studi Perbandingan Antara Malaysia dan Indonesia," *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum* 16, No. 4 (2009): 169-175.
- Tsoukatos, E., Rand, G., "Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance," *Journal of Service Quality* 3 No. 3 (2006): 23-25.
- Wijaya, H., "Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Jakarta," *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, No. 5 (2017): 64-70.
- Wulpiah, "Urgensi Penerapan Kepatuhan Syariah Pada Perbankan Syariah (Telaah Konseptual-Analitis)," *Asy-Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syariah dan Perbankan Syariah* 2, No. 2 (2017): 15-17.

- Yilmaz, “Investigating the Relationship between Service Quality Dimensions, Customer Satisfaction and Loyalty in the Turkish banking sector: An Application of the Structural Equation Model.” *International Journal of Bank Marketing*, No. 13 (2018): 111-114.
- Yusuf, Hayat, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Komitmen Nasabah tabungan Bank Pembangunan Daerah (BPD) Cabang Utama Kendari,” *Modernisasi* 9, No. 3 (2013): 195-199.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., *Services Marketing Integrating Customer Focus across the Firm*, New York: Irwin McGraw Hill, 2003.

