

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh)



Diajukan Oleh:

**MILA SUFIATI
NIM. 140603224**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M/1440 H**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Situs : www.uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Mila Sufiati
NIM : 140603224
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya,

Banda Aceh, 16 Maret 2019

Yang Menyatakan

 
(Mila Sufiati)

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan
Nasabah
(Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Mila Sufiati

NIM: 140603224

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,


Dr. Israk Ahmadisyah, B.Ec., M.Ec., Msc

NIP: 19720907 200003 1 001

Pembimbing II.


Mukhdasir, SE., M.M

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah, 


Dr. Israk Ahmadisyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc

NIP: 19720907 200003 1 001

**LEMBARAN PENGESAHAN SEMINAR HASIL
SKRIPSI**

Mila Sufiati
NIM: 140603224

Dengan Judul:
**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap
Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang
Banda Aceh)**

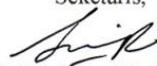
Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata I dalam Bidang Perbankan
Syariah

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 06 November 2018 M
28 Safar 1440H
Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

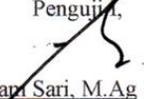
Ketua,


Dr. Israk Ahmad Syah, B.Ec., M.Ec., Msc
NIP. 197209072000031001

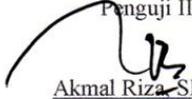
Sekretaris,


Mukhdasir, SE., M.M

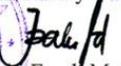
Penguji I,


Dr. Nilani Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

Penguji II,


Akmal Riza, SE., M.Si

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


Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 19640314 199203 1003



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

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, E-mail: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mila Sufiati
NIM : 140603224
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : milasufiati9460@gmail.com

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

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 18 Maret 2019

Mengetahui:

Penulis

Mila Sufiati

Pembimbing I

Dr. Israk AhmadSyah, B.Ec., M.Ec., M.sc
NIP: 19720907 200003 1 001

Pembimbing II

Mukhdasir, SE.,M.M

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, amin.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-raniry. Judul yang penulis ajukan adalah “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (studi kasus pada nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh)”.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Israk Ahmad Syah, B.E.c.,M.E.c.,M.Sc selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry dan juga selaku pembimbing I yang selalu bijak memberikan bimbingan, nasehat serta waktunya selama penelitian dan penulisan skripsi ini, Ayumiati, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah dan Mukhlis, S.HI., S.E., MH selaku operator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboratorium dan Akmal Riza, SE., M.Si selaku Sekretaris Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Mukhdasir, S.E.,M.M selaku pembimbing II yang telah mencurahkan perhatian, bimbingan, do'a dan kepercayaan yang sangat berarti bagi penulis.
5. Staf Dosen Prodi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu selama mengikuti perkuliahan sampai akhir penulisan skripsi.
6. Staf Tata Usaha, Pegawai Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan

bantuannya selama masa studi dan sampai akhir penulisan skripsi.

7. Orang tua tercinta Ayahanda Tamiadi S.Pd dan Ibunda Rosmi atas jasa-jasanya, kesabaran, do'a, bimbingan, dukungan dan tidak pernah lelah dalam mendidik dan memberi cinta yang tulus dan ikhlas kepada penulis semenjak kecil.
8. Orang terdekat Abang Syamsul Qamar SE dan Adik-adikku Fatrialis Akbar, Salsabila Sahda yang selalu setia menemani dan mendampingi penulis serta memberikan do'a dan motivasi yang tiada hentinya.
9. Semua Pihak Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh, yang telah membantu penelitian skripsi ini.
10. Teman-temanku seangkatan dan seperjuangan Perbankan Syariah 2014 yang selalu memberikan kebersamaan, tawa canda yang akan selalu berbekas di hati penulis dan akan selalu penulis rindukan. Sebuah kebahagiaan bisa menjadi bagian dari kalian dan melewati satu fase kehidupan bersama kalian.
11. Seluruh pihak-pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan

bantuan, arahan dan kerjasama demi kelancaran penyusunan.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya mudah-mudahan dapat bermanfaat khususnya bagi penulis umumnya bagi kita semua.

Banda Aceh , 6 November 2018
Penulis

Mila Sufiati

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	ʿ
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	ʾ
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

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

b. Vokal Rangkap

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

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

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / يَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
اِ / يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
اُ / يُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ :*qāla*

رَمَى :*ramā*

قِيلَ :*qīla*

يَقُولُ :*yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

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

b. *Ta marbutah* (ة) mati

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

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

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Ṭal ḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr ; Beirut, bukan Bayrut ; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama	: Mila Sufiati
Nim	: 140603224
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Pebankan Syariah
Judul	: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas produk Terhadap Tingkat Kepuasan nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh)
Tebal Skripsi	: 161 Halaman
Pembimbing I	: Dr.Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec.,Msc
Pembimbing II	: Mukhdasir, SE., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah (studi kasus pada Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh). Yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah para nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Dengan menyebarkan kuesioner kepada 60 responden. Metode yang digunakan adalah *probabilitas sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 23. Pengujian secara parsial, kedua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat signifikan kualitas pelayanan (X_1) $0,013 < 0,05$ dan kualitas produk (X_2) $0,031 < 0,05$. Untuk pengujian secara simultan atau bersamaan, kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh karena memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBARAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBARAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xix
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Perilaku Konsumen.....	14
2.2 Kualitas Pelayanan	17
2.3 Kualitas Produk	25
2.4 Kepuasan Nasabah.....	30
2.5 Penelitian Sebelumnya	37
2.6 Kerangka Konsep Pemikiran	39
2.7 Hipotesis Penelitian	40

BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian	42
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.3 Jenis dan Sumber Data	44
3.4 Skala Pengukuran	45
3.5 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	46
3.5.1 Variabel Penelitian	46
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
3.6.1 Uji Validitas	53
3.6.2 Uji Reliabilitas	54
3.7 Uji Asumsi Klasik	54
3.7.1 Uji Normalitas.....	54
3.7.2 Uji Multikolonieritas.....	55
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.8 Keterkaitan/Korelasi Antara Variabel	57
3.9 Metode Analisis Data	57
3.9.1 Analisis Regresi Berganda	57
3.10 Pengujian Hipotesis	59
3.10.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)	59
3.10.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	60
3.11 Koefisien Determinansi (R^2)	60
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 62
4.1 Sejarah BNI Syariah	62
4.2 Visi dan Misi Bank BNI Syariah.....	63
4.3 Produk BNI Syariah.....	64
4.4 Deskriptif Responden	74
4.5 Deskriptif Variabel Penelitian	78
4.5.1 Kualitas Pelayanan.....	79
4.5.2 Kualitas Produk.....	89
4.5.3 Kepuasan Nasabah	97
4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	99
4.6.1 Uji Validitas	99

4.6.2 Uji Reliabilitas	102
4.7 Uji Asumsi Klasik	103
4.7.1 Uji Normalitas.....	103
4.7.2 Uji Multikolenearitas	105
4.7.3 Uji Heteroskedastisitas	107
4.8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	108
4.9 Pengujian Hipotesis	110
4.10 Koefisien Determinanasi (R^2).....	114
4.11 Hasil dan Pembahasan.....	115
BAB V PENUTUP	118
5.1 Kesimpulan.....	118
5.2 Saran	119
 DAFTAR PUSTAKA	 121
LAMPIRAN	127

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Keluhan Nasabah	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3.1 Skala Likert	46
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	47
Tabel 3.3 Intepretasi Koefisien Korelasi	57
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	76
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	76
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Sudah Berapa Lama Menjadi Nasabah Bank BNI Syariah	77
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Berapa Jarak yang AndaTempuh Dari Rumah Anda Ke Bank BNI Syariah	78
Tabel 4.7 Pengelompokan Rata-rata Skor Pilihan Jawaban Kuesioner	79
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden atas Tangible	80
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden atas Reliability.....	81
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden atas Responsiveness.....	84
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden atas Assurance	86
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden atas Emphaty	88
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden atas Performance	90
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden atas Durability	91
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden atas Comformance with specifications	92
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden atas Features	94
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden atas Realibility....	95
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden atas Kepuasan nasabah	97
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas	100

Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas	102
Tabel 4.21 Uji Kolmogorov Smimov	105
Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolineritas.....	106
Tabel 4.23 Persamaan Regresi Linear Berganda.....	109
Tabel 4.24 Hasil Uji Parsial (uji t).....	111
Tabel 4.25 Hasil Uji Simultan (Uji F)	113
Tabel 4.26 Hasil Ujikoefisien Determinasi	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Pemikiran	39
Gambar 4.1 Normal <i>Probability Plot</i>	104
Gambar 4.2 Grafik <i>Scatterplot</i>	108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	127
Lampiran 2 : Jawaban Responden	135
Lampiran 3 : Karakteristik Responden.....	137
Lampiran 4 : Tabel Frekuensi.....	138
Lampiran 5 : Uji Validitas	147
Lampiran 6 : Uji Reliabilitas	158
Lampiran 7 : Hasil Uji Normalitas	159
Lampiran 8 : Hasil Multikolonierita.....	160
Lampiran 9 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	160
Lampiran 10 : Analisis Regresi Linier Berganda	160
Lampiran 11 : Hasil Uji Parsial (Uji t)	161
Lampiran 12 : Hasil Uji Simultan (Uji F).....	161
Lampiran 13 : Uji Koefisien Determinan (R^2)	161

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesaing bisnis ekonomi salah satu fenomena yang sangat menarik untuk disimak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetesi dalam menjaring konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat (Rival dan andi, 2009: 97). Sebagai perusahaan lokal dan tuan rumah harus dituntut untuk mengenali perilaku konsumen supaya bisa menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan konsumen.

Dewasa ini perkembangan ekonomi telah memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan dan perkembangan industri perbankan di Indonesia. Perkembangannya ditandai dengan semakin banyaknya bank dengan berbagai macam produk pelayanan yang ditawarkan kepada nasabahnya (Latumaerissa, 1996) dalam Wulandari 2016). Kondisi seperti ini membuat adanya

persaingan yang semakin ketat. Sehingga menjadi kewajiban perbankan untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam menciptakan kepuasan nasabah tersebut.

Pelaku bisnis wajib memperhatikan pengaruh dari kepuasan nasabah yakni memegang peranan yang sangat penting dalam kesuksesan dari sebuah perusahaan untuk dapat bersaing yang nantinya akan menciptakan nilai loyalitas yang tinggi juga dimata para nasabah. Kepuasan tersebut akan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi kearah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing berkelanjutan.

Begitu pula yang terjadi pada perkembangan perbankan di Indonesia. Nasabah semakin mempunyai banyak pilihan untuk memanfaatkan jasa bank. Apabila pelayanan suatu perbankan dirasa kurang memuaskan nasabah, maka secara tidak langsung nasabah akan berpaling dan pindah pada lembaga perbankan yang lain. Sebagai usaha mempertahankan nasabah, bank harus bisa memilih mana bentuk kebijakan maupun teknologi yang paling tepat digunakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Hal tersebut akan mempengaruhi ketetapan, terhadap nasabah. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan mencerminkan baik tidaknya bank tersebut di mata nasabah. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang mendorong pangsa pasar suatu perbankan dan juga perusahaan lain yang bergerak dibidang jasa adalah kualitas(Kurniawan, 2013).

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat. Dimana kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan. Serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada dasarnya kepuasan nasabah mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Menurut Qurtubi (2012). Hakikatnya kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen.

Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting yang menentukan dalam menumbuh kembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Demikian pula dengan bisnis perbankan, merupakan bisnis yang berdasarkan pada azas kepercayaan, kualitas pelayanan (*service quality*), dan kualitas produk menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2008:82).

Untuk mengetahui kepuasan nasabah sebagai konsumen utama kita dapat melihat dari perilaku konsumen itu sendiri. Oleh karena itu perilaku konsumen merupakan serangkaian berbagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan terhadap persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2000: 10).

Faktor yang mempengaruhi nasabah bank adalah kualitas produk bank itu sendiri. Paynei (1993: 24) dalam Erdyansyah, 2014, mendefinisikan kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Nasabah menggunakan jasa perbankan untuk menyelesaikan masalah dan nasabah memberikan

nilai dalam proporsi tertentu. Nilai yang diberikan nasabah berhubungan dengan *benefit* atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah.

Sehingga sebelum konsumen membeli suatu produk ia sudah mempunyai harapan atas kualitas produk yang akan didapat. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* (nilai) dari produsen atau penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Jika pelanggan mengatakan bahwa nilai adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan akan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Jika nilai bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar dapat membuat konsumen tersebut terasa nyaman. Jika nilai dalam perbankan bagi pelanggan adalah kemudahan bertransaksi, maka kepuasan pelanggan akan didapat pada bank yang mampu memberikan kemudahan lebih dalam bertransaksi finansial yang dilakukan (Nur, 2012: 194).

Kualitas pelayanan dan kualitas produk adalah hal yang penting pada sebuah bank. Produk-produk yang dihasilkan bank harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Dengan

terpenuhinya kebutuhan, maka nasabah akan tetap memilih bank tersebut dan tidak pindah ke bank lainnya. Selain itu nasabah akan tertarik untuk memilih bank tersebut jika nasabah merasa bahwa produk perbankan dapat memenuhi kebutuhannya. Nasabah akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang baik serta keistimewaan yang mencolok. Produk perbankan yang ditawarkan oleh bank pada umumnya bermacam-macam, seperti produk tabungan, pinjaman, deposito, giro, kartu kredit dan lain-lain(Edyansyah, 2014).

Model kualitas layanan perbankan yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *servqual* (*service quality*). Dalam metode *servqual*, Parasuraman (1994) dalam Edyansyah (2014), mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu layanan sedangkan kepuasan nasabah adalah respon dari penilain tersebut. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah.

Untuk merespon kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih tahan terhadap krisis ekonomi PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk membentuk Unit Usaha Syariah (UUS) BNI pada 29 April 2000 dengan berlandaskan pada Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998. Prinsip Syariah dengan

tiga pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahatan terbukti mampu menjawab kebutuhan masyarakat akan sebuah sistem perbankan yang lebih adil dan lebih tangguh dalam menghadapi tempaan krisis moneter tahun 1997 (www.bnisyariah).

Bank BNI Syariah menjalankan operasional bank berdasarkan prinsip syariah dan memiliki produk dan jasa yang beragam untuk memenuhi kebutuhan nasabah. BNI Syariah menyadari bahwa layanan yang diberikan tidak terbatas pada golongan muslim tetapi menyangkut seluruh golongan masyarakat yang menghendaki fasilitas perbankan yang nyaman, adil dan modern. Untuk itulah Bank BNI syariah senantiasa melakukan peningkatan kualitas produk, baik produk dana maupun produk pembiayaan serta terus menerus melakukan penyempurnaan pada fitur-fiturnya (www.bnisyariah).

Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh selalu berusaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabahnya agar merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, namun tetap saja ada keluhan yang muncul dari nasabah, jumlah nasabah yang menyampaikan keluhan seperti dibawah ini:

Tabel 1.1
Jumlah Keluhan Nasabah

Tahun	Jumlah Keluhan Nasabah	Jangka Waktu
2017	24	Januari – Desember
2018	26	Januari – Agustus

Sumber: BNI Syariah Cabang Banda Aceh, 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah keluhan nasabah dari tahun 2017 sampai 2018 semakin meningkat, meskipun di tahun 2018 baru sampai bulan Agustus tapi sudah banyak nasabah yang mengeluh terhadap pelayanan Bank BNI Syariah, salah satu yang sering nasabah keluhkan mengenai pelayanan yang terlalu lama antri ketika berhubungan dengan pihak *customer service* dan *teller*, nasabah hanya dapat memaklumi menunggu sekitar 15 menit dan selebih itu nasabah biasanya akan memberikan respon yang kurang baik terhadap pelayanan bank tersebut.

Layanan yang baik dalam sebuah perbankan memberikan kepuasan terhadap nasabah itu sendiri, begitu pula kualitas produk yang ditawarkan bank kepada nasabahnya yang banyak memberikan manfaat dalam setiap kegiatan transaksinya. Dalam jangka panjang kepuasan nasabah dapat dijadikan tujuan utama bagi perencanaan strategi jasa perbankan. Oleh karenanya, sebuah perbankan harus memperhatikan masalah kepuasan nasabahnya.

Karena dalam menciptakan kepuasan nasabah terhadap perusahaan itu tidak mudah (Wulandari: 2016).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Qurtubi (2012) pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada sampel dan lokasi penelitian. Penelitian terdahulu juga menggunakan kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel independen dan menggunakan variabel kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah cabang Cirebon pada tahun 2012, sedangkan penelitian sekarang hanya menggantikan sampel pada Bank BNI Syariah cabang Banda Aceh tahun 2017

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis akan mengangkat judul dalam penelitian ini yaitu tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah” (Studi Pada Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang masalah maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah cabang Banda Aceh?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah cabang Banda Aceh?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka yang menjadi tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat penelitian yaitu:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan secara khusus tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.

2. Manfaat praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini maka dapat memberikan suatu masukan berbagai pihak khususnya pelaksana kualitas pelayanan dan kualitas produk pada Bank BNI Syariah cabang Banda Aceh agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab, adapun sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengelolaan data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Sunyoto, 2014: 255). Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Supranto dan Limakrisna, 2011: 3)

Memahami perilaku pembeli dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal (Sunyoto, 2014: 261).

a. Faktor Eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain (Sunyoto, 2014: 261).

1. Kebudayaan

Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, yaitu mencakup segala cara-cara atau pola berpikir, merasakan dan bertindak. Secara definitif kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dari belajar.

2. Kelas Sosial

Menurut kotler dalam kutipan (Sunyoto, 2014: 262) mendefinisikan kelas sosial sebagai sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hieraki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama.

3. Keluarga

Dalam keluarga masing-masing anggota berbuat hal yang berbeda dalam membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda.

4. Kelompok referensi dan kelompok sosial

Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor

opini yang dapat mempengaruhi anggota dalam membeli sesuatu. Sedangkan kelompok sosial merupakan himpunan manusia yang hidup bersama, saling berhubungan timbal balik, pengaruh dan kesadaran untuk tolong menolong. Perkembangan dan perubahan suatu kelompok sosial dan mempengaruhi individu-individu dalam suatu kelompok dalam berperilaku.

b. Faktor Internal

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Motivasi

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko dalam (Sunyoto, 2014: 265) motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

2. Persepsi

Menurut kotler dalam (Sunyoto, 2014: 270) persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

3. Belajar

Menurut Kotler dalam (Sunyoto, 2014: 270) belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak. Sedangkan konsep diri merupakan pendekatan yang dikenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dalam konsumen dengan *image* merek dan *image* penjual.

5. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.

2.2 Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya pelayanan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan,

dimana interaksi antara pemberi pelayanan dan penerima layanan mempengaruhi hasil jasa tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai penyampain jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan (Rangkuti, 2002:28). Kualitas pelayanan pada prinsipnya berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono, dalam (Hadiyati, 2010), Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen, melalui kualitas pelayanan seorang konsumen dapat memberikan penilaian secara objektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapan dengan apa yang mereka terima/rasakan (Kotler, 2005: 153).

Sedangkan menurut Hasan (2010:91), kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang tersirat dalam diri pelanggan. Kualitas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan

pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai suatu persepsi tentang kinerja perusahaan (*perception of performance based*) yang dialami konsumen, berasal dari perbandingan antara perasaan yang seharusnya diharapkan diterima konsumen dari pelayanan perusahaan (*expectation*) dengan persepsi konsumen tentang kinerja dari pelayanan yang diperolehnya (*perception*). Hal ini berarti kualitas pelayanan dipandang sebagai derajat serta arah perbedaan antara persepsi konsumen dengan harapannya (Kadir, 2013: 88).

Kualitas pelayanan merupakan ukuran selisih antar perbedaan harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Oleh karena itu pelayanan yang diberikan disesuaikan dengan lingkungan yang dapat menilai kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen, karena konsumen merasakan langsung bagaimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Jadi kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Nasution, 2012).

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka pelayanan dipersepsikan baik atau

memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka pelayanan yang dipersepsikan sangat baik dan memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima dibawah atau jauh dari harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk dan mengecewakan. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemberi pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan dan berakhir dari pada persepsi pelanggan.

Pendekatan kualitas pelayanan yang populer dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1996). SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*).

Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka pelayanan tersebut memuaskan. Dengan demikian, *service quality* dapat didefinisikan

sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh.

Menurut Parasuraman dalam Hasan (2010: 107) terdapat 5 dimensi SERVQUAL (*Service Quality*), yaitu sebagai berikut:

- a. *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (gedung, fasilitas fisik dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpati, dan dengan akurasi tinggi.
- c. *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas jasa.

- d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri atas komponen: komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibilitas*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kualitas pelayanan dalam pandangan Islam menyatakan bahwa, Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa, hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Hal ini terdapat dalam firman Allah SWT, sebagai berikut:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ
 وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ
 اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (QS.2: 267).

Di dalam ayat diatas yang Allah memberikan gambaran seharusnya bagi orang yang mengeluarkan infak harta, yakni harus ikhlas karena Allah, berniat mensucikan diri dan menjauhkan perasaan riya. Setelah Allah menjelaskan sikap yang seharusnya dipakai oleh orang menginfakkan hartanya, yakni tidak menyebutkan amalannya dan tidak menyakiti, maka gambaran Allah itu sangat jelas, yang di dalamnya terkandung tuntunan yang berkaitan dengan si pemberi infak dan cara-cara memberikannya. Lalu, Allah menjelaskan tentang jenis harta yang akan di infakkan oleh yang bersangkutan. Yakni, hendaknya harta tersebut dari jenis yang paling baik dan disenangi oleh pemberi agar tuntunan dan nasehat

infak di jalan Allah ini menjadi bulat dan sempurna (Ahmad Musthafa Al-Maraghiy, dalam Mubarokati, 2017).

Kaitanya dengan kualitas pelayanan menurut tafsir di atas adalah bahwa kita diperintahkan untuk menginfakkan harta kita, namun dalam hal ini bukan hanya harta yang berbentuk material saja yang wajib kita keluarkan, tetapi dalam bentuk non-material juga seharusnya kita berikan. Harta dalam bentuk non-material yaitu jasa, yakni kita sebagai pemberi jasa harus berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan jasa yang dibutuhkan oleh penerima jasa (nasabah) dengan baik, karena kita sendiri juga tidak akan menerima kalau seseorang tidak memperlakukan kita dengan baik (Mubarokati, 2017).

Menurut Thorik G. dan Utus H dalam (Mubarokati, 2017), pentingnya memberikan pelayanan disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seseorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.

2.3 Kualitas Produk

Setiap organisasi (baik profit maupun non profit) didirikan dengan tujuan-tujuan tertentu, di antaranya meraih laba, mendapatkan pangsa pasar spesifik, mempertahankan eksistensi, meraih tingkat penjualan tertentu, mencapai tingkat pertumbuhan tertentu, memberikan pelayanan sosial, dan sebagainya. Dalam rangka merealisasikan tujuan tersebut, organisasi atau produsen berupaya menghasilkan suatu produk (baik yang bersifat konkrit maupun abstrak) yang kemudian ditawarkan kepada pasar individu maupun organisasional (Tjiptono, 2014: 104).

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pelanggan akan membeli produk yang marasa cocok, oleh karena itu perusahaan harus menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar pemasaran produk berhasil. Produk adalah sesuatu yang dapat memberi manfaat baik untuk keperluan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen, dan biasanya digunakan untuk dikonsumsi bagi kebutuhan jasmani maupun rohani. Menurut Philip Kotler, yang dikutip dari Kasmir (2008: 123), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan

dan kebutuhan. Sunyoto (2012: 69). Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kasmir (2015: 216) Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, bagaimana pun wujudnya selama itu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang maka disebut sebagai produk. Maka dari itu produk dapat disimpulkan bahwa sesuatu yang dapat memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau suatu yang dapat dikonsumsi oleh konsumen.

Menurut Kotler (2005: 49), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya (Machfoedz, 2005: 125). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012: 283), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasional dan repasi produk juga atribut produk lainnya.

Dari pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Produk merupakan pandangan pertama bagi pelanggan dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa pelanggan akan menyukai suatu produk yang menarik dan bermanfaat. Kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut dalam menciptakan nilai kepuasan pelanggan.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005) dalam Santosa (2012), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu sebagai berikut:

a. Kinerja (*performance*)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

b. Daya tahan (*durability*)

Merupakan umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to specification*)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

d. Fitur (*features*)

Merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

e. Reliabilitas (*reliabilitas*)

Merupakan probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

f. Estetika (*aesthetic*)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

g. Kesan kualitas (*perceived quality*)

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Menurut Garvin dalam Aritonang (2017), mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1. Fitur (*features*) meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
2. Daya tahan (*durability*) yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
3. Mudah diperbaiki (*serviceability*) yaitu kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk.
4. Baik buruknya *review* mengenai produk tersebut.

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan dalam memperbaiki keinginan konsumen. Keinginan konsumen terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima dan menyukai suatu produk bahkan konsumen akan loyal terhadap produk tersebut. Menurut Setiawan (2015), peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya.

Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

2.4 Kepuasan Nasabah

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari semua perusahaan adalah menciptakan kepuasan bagi setiap pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Namun apabila tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan kecil, maka dengan kemungkinan pelanggan akan berpindah ke produk perusahaan lain.

Bagi pembisnis, kepuasan pelanggan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara itu ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko, seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, intervensi pemerintah, reaksi pesaing dan maraknya produk substitusi baru ke pasar (Tjiptono dkk, 2008 dalam Atmojo, 2010).

Menurut Engel dalam (Tjiptono 2007: 24), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli di mana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul bila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya (Kotler, 2008: 43). Pelanggan akan merasakan puas bila harapan mereka terpenuhi dan akan merasa amat puas bilah melampaui harapan mereka. Pelanggan yang puas akan cenderung loyal terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan dan akan memberi keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Kaller (2012: 177) Kepuasan konsumen adalah *“feeling excited or upset someone who emerged after comparing the performance of the produk are considered against the expected performance”*. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Dari beberapa definisi yang disebutkan di atas, dapat kita simpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi atau

menggunakan produk yang dibeli, baik pelayanan yang sesuai maupun tidak sesuai dengan harapannya.

Menurut Tjiptono (2014: 358) pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu:

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industry. Untuk itu berlaku prinsip “*quality comes first, satisfaction program follow*”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Seringkali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

2. *Relationship marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan para pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam “penghargaan” (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4. Fokus pada pelanggan terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang masuk *heavy users*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan) dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas ketimbang terus menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah).

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah,

perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplin. Jadi, jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplin.

Sistem penanganan komplin yang efektif membutuhkan beberapa aspek, seperti: (1) permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami; (2) empati terhadap pelanggan yang marah; (3) kecepatan dalam penanganan keluhan; (4) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan; dan (5) kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via saluran telepon bebas pulsa, surat, *e-mail-fax*, maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan, dan atau komplin.

6. *Unconditional guarantee*

Unconditional guarantee dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggungjawab atas produk/jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti: (1) tidak bersyarat (tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan,

ketentuan, atau pengecualian yang membatasi/menghambat kebijakan pengembalian atau kompensasi); (2) spesifik; (3) realistik (tidak bombastis yang cenderung tidak bisa dipenuhi); (4) berarti/*meaningful* (mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan); (5) dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami (tidak dalam bahasa hukum yang berbelit-belit); (6) mudah direalisasikan/ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu).

7. Program *pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskn kebutuhannya. Dengan kata lain, *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengkaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Kasmir (2008: 163) pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu:

1. Sistem keluhan dan usulan artinya seberapa banyak keluhan atau complain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode, makin banyak berarti makin kurang baik.
2. Survei kepuasan konsumen artinya dalam hal ini bank perlu secara berkala melakukan survei baik melalui wawancara maupun kusioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini. Untuk itu perlu adanya survei kepuasan konsumen.
3. Konsumen samara artinya bank dapat mengirim karyawan atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung, sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.
4. Analisis mantan pelanggan artinya dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita.

Menurut Sumarni (2002: 229), strategi pemasaran yang perlu dilakukan bank untuk memuaskan nasabah sebagai berikut:

1. Bank harus mendengarkan “suara” nasabah sehingga kualitas produk/jasa bank tepat seperti yang diinginkan nasabah.
2. Perbaikan kualitas produk memerlukan komitmen total dari para petugas bank.

3. Melalui *bench marking* yaitu mengukur kinerja dibandingkan pesaing terbaik dikelasnya dan berupaya meniru bahkan melampauinya, penyempurnaan kualitas produk/jasa bank dapat ditingkatkan. Jadi kualitas tidak dapat diperiksa saja tetapi juga harus direncanakan semenjak awal.

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rohaya Nasution (2012)	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan tingkat suku bunga terhadap kepuasan pada bank BCA Cabang Medan	Analisi regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan tingkat suku bunga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

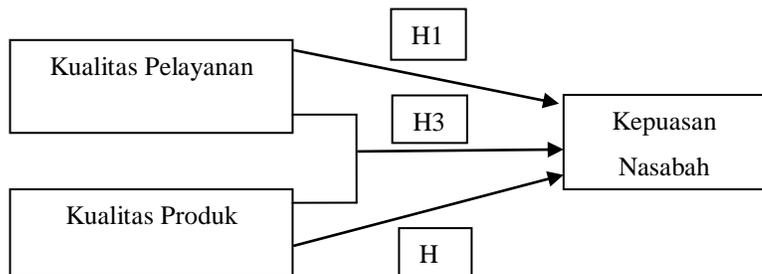
Tabel 2.1 Lanjutan

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Teuku Edyansyah (2014)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah secara parsial, secara simultan kedua variabel juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3	Akhnad Jaiz Qurtubi (2012)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian dan pengolahan data, pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah. Dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (20,566) > F_{tabel} (3,516)$. Dengan demikian bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Dari beberapa penelitian di atas, dapat dilihat bahwa secara umum terdapat persamaan dalam hal pengambilan variabel independen yang diteliti yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk. kemudian adapun yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada sampel dan objek penelitian yang akan diteliti yaitu berlokasi di BankBNI Syariah Cabang Banda Aceh di mana terdapat perbedaan karakter dengan penelitian terdahulu.

2.6 Kerangka Konsep Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka di atas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.1
Model Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui hasil penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran sebelumnya, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

X₁ tidak berpengaruh terhadap Y.

H₁: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

X₁ berpengaruh terhadap Y.

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.

X₂ tidak berpengaruh terhadap Y.

H₂: Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.

X₂ berpengaruh terhadap Y.

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah secara bersama-sama.

X₁ dan X₂ secara bersamaan (simultan) tidak berpengaruh terhadap Y.

H₃: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah secara bersama-sama.

X₁ dan X₂ secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap Y.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank BNI Syariah yang beralamat Jl. Tgk. Daud Beureh No. 33 C, Banda Aceh, sebagai lokasi penelitian untuk memperoleh data dan keperluan lainnya. Penelitian ini mengadakan penelitian langsung pada kantor Bank BNI Syariah cabang Banda Aceh. Variabel penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah cabang Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Erlina (2011: 80) mengatakan populasi adalah sekelompok orang, kejadian suatu yang mempunyai karakteristik tertentu yang berada dalam suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Berdasarkan pengertian di atas maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh yang datang dan melakukan transaksi di BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Jumlah populasi 2017 berjumlah 3.245 nasabah.

Sampel adalah bagian yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi (Erlina 2008: 75). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan perwakilan dari keseluruhan dari populasi, artinya apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah *probabilitas sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, di mana pengambilan anggota sampel dipilih secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi (Arikunto, 2005: 109).

Berdasarkan jumlah populasi yang terlalu besar maka penelitian mengambil sampel menggunakan pendapat Roscoe, agar lebih memudahkan dan lebih menghemat waktu dalam melakukan penelitian.

Penetapan jumlah ukuran pengambilan sampel menggunakan pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2014: 90), yang mengungkapkan tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

2. Bila sampel dibagi dalam katagori (misalnya: wanita-pria, mahasiswa-pegawai, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap katagori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda) maka jumlah anggota sampel 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Misalnya, variabel penelitian ada 5 (independen + dependen) maka jumlah anggota sampel $=10 \times 5 = 50$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana maka menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Mengacu pada teori Roscoe, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden karena ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500, untuk jumlah 60 sampel dianggap cukup untuk penelitian ini.

3.3 Jenis dan Sumber Data

jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek

penelitian (Bungin,2006: 122). Data primer yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang secara langsung diisi oleh responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan (Bungin, 2006: 122). Data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung dan yang berasal dari data internal perusahaan yaitu data jumlah nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh, struktur organisasi perusahaan dan produk-produknya. Data sekunder digunakan untuk memberikan gambaran umum dalam mendukung hasil penelitian.

3.4 Skala Pengukuran

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dalam bentuk data kuantitatif. Adapun nilai kuantitatif yang akan dikomposisikan dilakukan dengan Skala *Likert* yaitu metode pelaksanaan pernyataan sikap yang menggunakan distribusi responden sebagai dasar nilai pemahamannya (Teguh, 2005: 117).

Adapun skor metode skala likert dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala likert

No	Jawaban	Skor atau Nilai
1.	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

3.5 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah semua hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007: 59). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2).
2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah dimana kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik dan yang dirasakan nasabah akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Dependen				
Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya (Kotler, 2008: 43).	1. Bank harus mendengar kan suara nasabah sehingga kualitas produk/jasa bank tepat seperti yang diinginkan nasabah.	1. Nasabah puas akan pelayanan Bank BNI Syariah 2. Nasabah akan mengatakan hal yang positif tentang Bank BNI Syariah, baik produk maupun pelayanannya 3. Nasabah merekomendasi kan dan mendorong orang lain untuk menggunakan jasa Bank BNI Syariah 4. Nasabah menjadikan Bank BNI Syariah sebagai pilihan pertama bila ingin menggunakan jasa perbankan	Likert

Tabel 3.2 Lanjutan

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Independen				
Kualitas Pelayanan (X_1)	Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang tersirat dalam diri pelanggan Hasan (2010:91),	<i>Tangible</i> (bukti fisik)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pegawai Bank BNI Syariah memiliki penampilan yang menarik 2. Fasilitas ruang antrian bank nyaman, bersih, dan tenang 3. Mesin ATM selalu keadaan siap 24 jam 4. Area parkir yang memadai 	Likert
		<i>Reliability</i> (keandalan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan yang diberikan Bank BNI Syariah sesuai dengan yang dipromosikan 2. Pegawai Bank BNI Syariah menyelesaikan pelayanan tepat 	

Tabel 3.2 Lanjutan

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
			<p>waktu</p> <p>3. Pegawai Bank BNI Syariah tidak melakukan kesalahan dalam pelayanan</p> <p>4. Pegawai Bank BNI Syariah dapat diandalkan dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah</p>	
		<i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	<p>1. Pegawai Bank BNI Syariah memberikan informasi pelayanan dengan jelas</p> <p>2. Pegawai Bank BNI Syariah selalu bersedia membantu bila nasabah dalam kesulitan</p> <p>3. Pegawai Bank BNI Syariah tanggap dalam menangani keluhan nasabah</p> <p>4. Prosedur pelayanan yang mudah dan jelas</p>	

Tabel 3.2 Lanjutan

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
			<p>waktu</p> <p>5. Pegawai Bank BNI Syariah tidak melakukan kesalahan dalam pelayanan</p> <p>6. Pegawai Bank BNI Syariah dapat diandalkan dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah</p>	
		<i>Assurance</i> (jaminan)	<p>1. Bank BNI Syariah memberikan rasa aman terhadap nasabah sewaktu melakukan transaksi</p> <p>2. Bank BNI Syariah menjamin kerahasiaan tabungan nasabah</p> <p>3. Bank BNI Syariah memberikan informasi yang lengkap</p>	

Tabel 3.2 Lanjutan

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		<i>Emphaty</i> (empati)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam memberikan pelayanan, pegawai Bank BNI Syariah tidak lupa menyebut nama nasabah 2. Pegawai Bank BNI Syariah berusaha memberikan solusi yang terbaik terhadap masalah yang nasabah hadapi. 3. Pada ATM yang rusak selalu mendapat pengumuman 	
Kualitas Produk (X_2)	Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau	<i>Performance</i> (Kinerja)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setoran pembukaan produk tabungan di Bank BNI Syariah sudah sesuai dengan kemampuan nasabah 2. Keuntungan bagi hasil kompetitif 	Likert

Tabel 3.2 Lanjutan

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	tersirat (Kotler, 2005: 49)	<i>Durability</i> (daya tahan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tabungan di Bank BNI Syariah menarik 2. Produk tabungan Bank BNI Syariah sesuai syariah 	
		<i>Reliability</i> (keandalan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tabungan Bank BNI Syariah sesuai dengan kebutuhan nasabah 2. Produk tabungan Bank BNI Syariah dapat mendorong nasabah untuk menabung 3. Produk tabungan Bank BNI Syariah berdampak baik bagi nasabah Bank BNI Syariah 	
		<i>Features</i> (fitur)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya potongan harga di <i>merchant</i> tertentu 2. Adanya fasilitas <i>e-Banking</i> (Bank BNI Syariah <i>Mobile</i>) 	

Tabel 3.2 Lanjutan

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
		<i>Conformance with specification</i> (kesesuaian spesifikasi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecanggihan teknologi produk tabungan Bank BNI Syariah 2. Biaya administrasi yang murah 	

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011: 45).

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Yang itu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel penelitian. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2011:46).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu koesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011: 47).

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 23, yakni dengan melihat hasil perhitungan *Cronbach alpha* > 0.60 (Gozhali, 2011).

3.7 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan perhitungan statistic regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, maka diadakan pengujian asumsi klasik.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk

mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011: 160).

Pada prinsipnya normalitas dapat didektesi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan antara lain (Ghozali, 2011: 163):

1. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data (titik) menyebar menjauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis grafik diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antara variabel independen. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi digunakan untuk matrik kolerasi variabel-variabel bebas,

dan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF) dengan perhitungan bantuan program *SPSS* versi 23 *for windows*.

Jika dari matrik kolerasi antara variabel independen ada kolerasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya problem multikolonieritas, dan sebaliknya, Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* > 10 (Ghozali, 2011).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139). Dasar analisis:

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

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

3.8 Keterkaitan/Korelasi Antara Variabel

Menurut Sugiyono dalam kutipan (Handayani, 2015), analisis korelasi parial ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol).

Tabel 3.3
Intepretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2013)

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Metode ini menghubungkan satu variabel dependen dengan banyak variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan nasabah,

sedangkan yang menjadi variabel independen adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk. Model hubungan kepuasan nasabah dengan variabel-variabel bebasnya tersebut disusun dalam persamaan sebagai berikut:

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

Dimana:

- Y : Kepuasan nasabah
- a : Konstanta
- b_1 b_2 : Koefesien regresi
- X_1 : Kualitas pelayanan
- X_2 : Kualitas produk
- e : *error*

Koefesien variabel independen dalam persamaan regresi tersebut akan diinterpretasikan dengan menggunakan *Standardized Beta Coefficients*, dalam hal ini disebabkan unit ukuran dari variabel independen tidak sama. Keuntungan menggunakan *Standardized Beta Coefficients* adalah dapat mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen (Ghozali, 2011: 102).

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011: 98) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen (Kualitas pelayanan, Kualitas produk) terhadap variabel dependen (Kepuasan nasabah) secara terpisah atau parsial.

Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : variabel bebas (kualitas pelayanan, kualitas produk) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah).

H_a : variabel bebas (kualitas pelayanan, kualitas produk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah).

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, jika t tabel $>$ t hitung, maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Jika t tabel $<$ t hitung, maka H_0 ditolak atau H_a diterima.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi jika angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Jika angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima.

3.10.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2011: 98) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah sebagai variabel dependen.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- b. H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi $\hat{\alpha}$ variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011 :97).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah BNI Syariah

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip syariah dengan 3 (tiga) pilar yaitu adil, transparan, dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 kantor cabang dan 31 kantor cabang pembantu. Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di kantor cabang BNI Konvensional (*office channelling*) dengan lebih kurang 1500 *outlet* yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah.

Berdasarkan keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah, di dalam Corporate Plan UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009.

Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU Nomor 19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBNS) dan UU Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Disamping itu, komitmen pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat. BNI Syariah saat ini memiliki 260 jaringan kantor yang tersebar di seluruh Indonesia. Untuk tahun 2018, pihaknya berencana membuka 13 kantor baru, dengan belanja modal atau *capital expenditure* (capex) yang disiapkan sekitar Rp. 15 Miliar (Bank BNI Syariah, 2018).

4.2 Visi dan Misi Bank BNI Syariah

Dalam menjalankan operasional usahanya BNI Syariah memiliki visi dan misi bisnis, sebagai berikut:

- a. Visi BNI Syariah
 1. Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.

b. Misi BNI Syariah

1. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
2. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
3. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
4. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
5. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

4.3 Produk BNI Syariah

a. Produk penghimpunan Dana

Ada 9 (sembilan) jenis produk penghimpunan dana pada Bank BNI Syariah, sebagai berikut:

1. Tabungan BNI Hasanah iB

Tabungan ini merupakan tabungan syariah yang dapat dibuka oleh siapa saja. Akad yang digunakan ada 2 (dua) yaitu Mudharabah dan Wadiah yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam menabung menggunakan mata uang Rupiah.

2. Tabungan BNI Bisnis iB Hasanah

BNI Bisnis iB Hasanah adalah tabungan dengan akad Mudharabah yang dilengkapi dengan detail mutasi debit dan kredit pada buku tabungan dan bagi hasil yang lebih kompetitif dalam mata uang rupiah.

3. Tabunganku BNI Syariah

Tabunganku merupakan program dari pemerintah untuk mendukung budaya hidup hemat dengan menabung, BNI Syariah salah satu bank yang ditunjukan untuk melayani masyarakat yang ingin menabung dengan setoran awal yang ringan yaitu Rp20.000. Akad yang digunakan dalam tabunganku syariah ini adalah Wadiah atau titipan. Sehingga tidak ada perjanjian bagi hasil, hanya saja bank berhak memberikan hadiah tertentu kepada nasabah yang aktif menabung tanpa ditentukan sejak awal.

4. BNI Prima iB Hasanah

Tabungan dengan akad Mudharabah dan Wadiah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi nasabah segmen *high networth individuals* secara perorangan dalam mata uang rupiah dan bagi hasil yang lebih kompetitif.

5. BNI Dollar iBHasanah

Tabungan yang dikelola dengan akad syariah (Wadiah dan Mudharabah) memberikan berbagai fasilitas dan kemudahan bagi nasabah BNI Syariah dalam mata uang USD.

6. BNI Baitullah iB Hasanah

Tubungan yang berupa pengumpulan dana untuk biaya ibadah haji dan umroh. Tabungan Baitullah iB Hasanah ini menggunakan akad Mudharabah dan Wadiah, sebagai sarana anda untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat haji atau untuk merencanakan ibadah umroh sesuai dengan keinginan (setoran rutin bebas, tidak ada ketentuan)

7. BNI SimPel iB Hasanah

BNI Syariah juga menawarkan produk tabungan untuk siswa yang masih duduk dibangku sekolah atau usia dibawah 17 tahun dengan persyaratan yang mudah dan sederhana sehingga dapat mendorong budaya menabung sejak kecil, setoran awal minimal Rp 1.000,-

8. BNI Tunas iB Hasanah

Tabungan ini hampir sama dengan simpel syariah, karena tabungan ini juga diperuntukan bagi anak-anak dan pelajar yang usianya masih dibawah 17 tahun, tabungan ini

menggunakan akad Wadiah dan Mudharabah. Setoran awal untuk membuka rekening tabungan ini lebih besar bila dibandingkan dengan Simpel Hasanah yaitu Rp 100.000 (minimal).

9. BNI Tapenas iB Hasanah

Dimana tabungan ini dapat membantu anda untuk menyiapkan biaya untuk sebuah keperluan yang akan datang seperti: liburan keluarga, pendidikan anak, ibadah haji dan umroh dll. Nasabah memiliki kewajiban untuk setoran rutin perbulan minimal Rp 100.000 s/d Rp 5 juta, berbagai manfaat yang akan didapat oleh nasabah adalah bagi hasil yang lebih tinggi, asuransi otomatis bebas premi, perlindungan jiwa hingga 1 Miliar, asuransi kesehatan hingga 1 juta per hari per orang.

b. Produk Pembiayaan BNI Syariah

Ada 20 (dua puluh) jenis produk pembiayaan BNI Syariah, sebagai berikut:

1. Multiguna iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian barang kebutuhan konsumtif atau jasa sesuai syariah dengan disertai agunan berupa tanah dan bangunan yang ditinggal berstatus SHM

atau SHGB dan bukan barang yang dibiayai. Sedangkan untuk akad yang produk ini menggunakan akad Murabahah atau Ijarah.

2. Oto iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan konsumtif Murabahah yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan dengan agunan kendaraan bermotor yang dibiayai dengan pembiayaan ini.

3. Pembiayaan Emas iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan yang diberikan untuk membeli emas logam mulia dalam bentuk batangan yang diangsur secara pokok setiap bulannya melalui akad Murabahah (jual beli).

4. CCF iB Hasanah

Pembiayaan yang dijamin dengan cash, yaitu dijamin dengan simpanan dalam bentuk Deposito, Giro, dan Tabungan yang diterbitkan BNI Syariah.

5. Fleksi iB Hasanah Umroh (*Fleksi Umroh*)

Pembiayaan konsumtif bagi anggota masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pembelian jasa paket perjalanan Ibadah Umroh melalui BNI Syariah yang telah bekerja sama dengan *Travel Agent* sesuai dengan prinsip syariah.

6. iB Hasanah Qard

Merupakan kartu pembiayaan yang berfungsi sebagai kartu kredit berdasarkan prinsip syariah, yaitu dengan sistem perhitungan biaya bersifat tetap, adil, transparan, dan kompetitif tanpa perhitungan bunga. iB Hasanah card adalah kartu berbasis syariah yang berfungsi seperti kartu pembiayaan sehingga diterima di seluruh tempat bertanda Mastercard dan semua ATM yang bertanda CIRRUS di seluruh dunia. iB Hasanah card adalah salah satu kartu kredit yang menggunakan akad syariah yang berupa akad Kafalah, akad Qardh, akad Ijarah.

7. Giray iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, rukan, apartemen dan sejenisnya), dan membeli tanah kavling serta rumah indent, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon.

8. Rahn Mikro

Pembiayaan yang dimulai dari Rp. 500.000 hingga Rp. 50.000.000 dengan jangka waktu pembiayaan berkisaran

antara 3,6,9,12 bulan (tidak dapat diperpanjang). Rahn Mikro bertujuan untuk modal Usaha/ produktif, biaya pendidikan, kesehatan, dll (konsumtif) dan keperluan lainnya.

9. Mikro 3 iB Hasanah

Pembiayaan yang mulai dari > Rp. 50 Juta hingga Rp. 500 Juta, dengan jangka waktu pembiayaan sekitar 6 bulan hingga 60 bulan. Tujuan dari produk pembiayaan ini untuk pembiayaan pembelian barang modal kerja, Investasi produktif dan pembelian barang lainnya (konsumtif).

10. Mikro 2 iB Hasanah

Pembiayaan yang dimulai dari Rp. 5 Juta hingga Rp. 50 Juta dengan jangka waktu pembiayaan pembelian barang modal kerja, Investasi produktif dan pembelian barang lainnya (konsumtif).

11. Wirausaha iB Hasanah

Wirausaha iB Hasanah adalah produk pembiayaan modal kerja dan pembelian peralatan untuk usaha produktif yang tidak bertentangan dengan syariah dan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku. Pembiayaan BNI Syariah ini menggunakan akad syariah yaitu Murabahah, Musyarakah, Mudharabah. Anda bisa mengajukan pinjaman minimal Rp

50 juta dan maksimal Rp 1 miliar dengan jangka waktu maksimal 7 tahun.

12. Valas iB Hasanah

Pembiayaan yang diberikan oleh unit operasional dalam negeri, dalam bentuk mata uang valuta asing. Jenis valuta yang dapat diberikan adalah US\$ (United State Dollar), Singapura Dollar, Euro, dan Valuta asing lainnya.

13. Kerjasama Koper/Kopeg iB Hasanah

Fasilita pembiayaan Mudharabah produktif dimana BNI Syariah sebagai pemilik dana menyalurkan pembiayaan dengan pola executing kepada koperasi karyawan (Kopkar)/koperasi pegawai (Kopeg) untuk disalurkan secara prinsip syariah ke end user/pegawai.

14. Dealer iB Hasanah

Pola kerjasama pemasaran dealer dilatarbelakangi oleh adanya potensi pembiayaan kendaraan bermotor secara kolektif yang melibatkan end user dalam jumlah yang cukup besar dalam hal penyaluran, pemantauan, atau penyelesaian pembiayaan.

15. Tunas Usaha iB Hasanah

Pembiayaan modal kerja atau investasi yang diberikan untuk usaha produktif yang feasible namun belum

bankable dengan prinsip syariah dalam rangka mendukung pelaksanaan Instruksi Presiden Nomor 6 tahun 2007.

16. Usaha Kecil iB Hasanah

Pembiayaan syariah yang digunakan untuk tujuan produktif (modal kerja maupun investasi) kepada pengusaha kecil berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

17. Usaha Besar iB Hasanah

Pembiayaan syariah yang digunakan untuk tujuan produktif (modal kerja maupun investasi) kepada pengusaha pada segmentasi besar berdasarkan prinsip – prinsip pembiayaan syariah.

18. Ekspor iB Hasanah fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada eksporti (perusahaan ekspor), baik dalam rupiah maupun valuta asing untuk keperluan modal kerja dalam rangka pengadaan barang – barang yang akan diekspor atau untuk keperluan pembiayaan proyek investasi dalam rangka produksi barang ekspor.

19. Onshore iB Hasanah

Pembiayaan yang diberikan oleh unit operasional dalam negeri kepada nasabah pembiayaan dalam negeri, dalam bentuk mata uang valuta asing untuk membiayai usaha yang dikategorikan kegiatan ekspor (penghasil devisa).

20. Sindikasi iB Hasanah

Pembiayaan yang diberikan oleh dua atau lebih lembaga keuangan untuk membiaya suatu proyek/usaha dengan syarat – syarat dan ketentuan yang sama, menggunakan dokumen yang sama dan diadministrasikan oleh Agen yang sama pula.

Selain dari produk tersebut masih terdapat beberapa produk lainnya yang disediakan oleh Bank BNI Syariah, salah satunya adalah produk Gadai Emas. Gadai Emas dapat dimanfaatkan oleh masyarakat yang membutuhkan dana jangka pendek dan keperluan yang mendesak. Dari semua produk yang disediakan oleh BNI Syariah, Tabungan Syariah Plus menjadi produk utama dan andalan yang disiapkan oleh BNI Syariah untuk menghimpun dan mengelola dana yang ingin diinvestasikan oleh masyarakat Indonesia. dengan berbagai keunggulan dan kemudahan diantaranya saldo diawah saldo minimum tetap diberikan bagi hasil, dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan, fasilitas phone banking 24 jam, serta didukung oleh jaringan ATM yang luas, dan lain-lain.

4.4 Deskriptif Responden

Gambaran umum responden menggambarkan keadaan dan kondisi dari responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Oleh karena penelitian ini menggunakan nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh sebagai responden, maka perlu diidentifikasi terlebih dahulu data responden. Data responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia responden, tingkat pendidikan, pekerjaan, sudah berapa lama menjadi nasabah Bank BNI Syariah, berapa jarak yang anda tempuh dari rumah anda ke Bank BNI Syariah. Dalam penelitian ini dibagikan kuesioner sebanyak 60 responden, semua kembali tidak ada yang hilang ataupun rusak dan semua kuesioner digunakan untuk pengolahan data.

Untuk lebih jelasnya karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frequency	Percent
Laki-laki	29	48,3
Perempuan	31	51,7
Total	60	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh, yaitu responden perempuan 31 orang (51,7%) dan 29 orang (48,3%) responden laki-laki.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Frequency	Percent
<20 tahun	8	13,3
21-40 tahun	44	73,3
41-60 tahun	8	13,3
Total	60	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden yang terbanyak adalah yang berusia antara 21-40 tahun sebanyak 44 orang (73,3%). Diikuti dengan usia responden dibawah 20 tahun sebanyak 8 orang (13,3%), berusia 41-60 sebanyak 8 orang (13,3%). Proposi demikian menunjukkan bahwa usia yang sering ke Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh adalah nasabah yang berusia pada usia 21-40 tahun kerana pada usia itu merupakan usia produktif yang berada dilingkungan kerja.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frequency	Percent
SD s/d SMA	9	15
D3	5	8,3
S1	42	70
Pasca (S2/S3)	4	6,7
Total	60	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendidikan Strata 1 (S1) 42 orang (70%). Sedangkan sisanya adalah SD s/d SMA 9 orang (15%), D3 sebanyak 5 orang (8,3%), dan kemudian pasca (S2/S3) 4 orang (6,7%). Banyaknya responden yang berpendidikan Strata 1 (S1) menandakan pendidikan tersebut banyak yang sudah bekerja dan berbisnis. Hal tersebut menunjukkan, nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh adalah nasabah yang berpendidikan tinggi.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent
PNS/TNI/POLRI	13	21,7
Pegawai swasta/wiraswata	27	45
Pelajar/mahasiswa	16	26,7
Ibu rumah tangga/pension	4	6,7
Total	60	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari Tabel 4.4 diketahui bahwa mayoritas responden bekerja sebagai Pegawai swasta/wiraswata yaitu berjumlah 27 orang (45%). Sedangkan sisanya adalah pelajar/mahasiswa berjumlah 16 orang (26,7%), PNS/TNI/POLRI yang berjumlah 13 orang (21,7%) , dan Ibu rumah tangga/pensiun berjumlah 4 orang (6,7%). Hal tersebut menunjukkan nasabah Bank BNI Syariah adalah Pegawai swasta/wiraswata .

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Sudah Berapa Lama Menjadi
Nasabah Bank BNI Syariah

Lama menjadi nasabah Bank BNI Syariah	Frequency	Percent
1-3 tahun	32	53,3
3-10 tahun	27	45
>10 tahun	1	1,7
Total	60	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari Tabel 4.5 di atas diketahui bahwa dari 60 responden nasabah Bank BNI Syariah menurut lama menjadi nasabah terdiri, 32 orang (53,3%) responden lama menjadi nasabah antara 1-3 tahun, 27 orang (45%) responden lama menjadi nasabah antara 3-10 tahun, dan 1 orang (1,7%) responden lama menjadi nasabah > 10 tahun. Dapat diketahui dari keterangan di atas bahwa mayoritas

responden menjadi nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh 1-3 tahun.

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Berapa Jarak Yang Anda Tempuh Dari Rumah Anda ke Bank BNI Syariah

Jarak dari rumah ke Bank BNI Syariah	Frequency	Percent
<1km	7	11,7
1-3km	14	23,3
>3km	39	65
Total	60	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari Tabel 4.6 di atas diketahui bahwa dari 60 responden nasabah Bank BNI Syariah menurut jarak yang ditempuh terdiri 8 orang atau (11,7%) < 1km, 14 orang (23,3%) 1-3km, 39 orang (65%) >3km. dapat diketahui bahwa mayoritas jarak tempuh responden lebih > 3km dari rumah ke Bank BNI Syariah.

4.5 Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) dan variabel dependen yaitu kepuasan Nasabah (Y).

Tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan diukur dengan menggunakan skala *likert* dengan skala 5 skor yaitu

skor 1 sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 kurang setuju, skor 4 setuju dan skor 5 sangat setuju.

Tabel 4.7
Pengelompokan Rata-rata Skor Pilihan Jawaban
Kuesioner

Rata-rata Skor	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Kurang Setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Kirom, 2009

4.5.1 Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan (X_1), yang diukur melalui 5 (lima) dimensi yaitu : *Tangible* (bukti fisik) ($X_{1.1}$), *Reliability* (keandalan) ($X_{1.2}$), *Responsiveness* (ketanggapan) ($X_{1.3}$), *Assurance* (jaminan) ($X_{1.4}$), *Emphaty* (empati) ($X_{1.5}$).

a. Tangible (bukti fisik)

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden atas Tangible

No	Item pertanyaan	ST S		TS		KS		S		SS		Rata-rata
		F	F	F	F	F	F	F	%	F	%	
1	Pegawai Bank BNI Syariah selalu tampil menarik	0	0	0	0	3	5	37	61,7	20	33,3	4,28
2	Fasilitas ruang antrian bank nyaman, bersih, dan tenang	0	0	1	1,7	17	28,3	32	53,3	10	16,7	3,85
3	Mesin ATM selalu dalam keadaan operasi 24 jam	0	0	0	0	22	36,7	24	40	14	23,3	3,87
4	Area parkir memadai	0	0	0	0	2	3,3	39	65	19	31,7	4,28
Rerata											4,07	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.8 di mana pernyataan pertama yaitu Pegawai Bank BNI Syariah selalu tampil menarik, kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 4,28, selanjutnya pada pernyataan kedua yaitu Fasilitas ruang antrian bank nyaman, bersih, dan tenang, kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas

responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,85, pada pernyataan ketiga yaitu Mesin ATM selalu dalam keadaan operasi 24 jam, kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,87, dan pada pernyataan keempat yaitu Area parkir memadai, kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 4,28.

Adapun rerata dari variabel kualitas pelayanan dari segi *tangible* (bukti fisik) berada pada *range* empat, yaitu setuju dengan rerata 4,07 yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dari segi *tangible* (bukti fisik) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

b. *Reliability*(keandalan)

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden atas Reliability

No	Item pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Rata-rata
		F	F	F	F	F	F	F	%	F	%	
1.	Layanan yang diberikan	0	0	0	0	11	18,3	26	43,3	23	38,3	4,20

Tabel 4.9 Lanjutan

No	Item pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Rata-rata
		F	F	F	F	F	F	F	%	F	%	
	Bank BNI Syariah sesuai dengan yang dipromosikan											
2	Pegawai Bank BNI syariah menyelesaikan pelayanan tepat waktu	0	0	0	0	21	35	21	35	18	30	3,95
3	Pegawai Bank BNI Syariah jarang melakukan kesalahan dalam pelayanan	0	0	0	0	23	38,3	25	41,7	12	20	3,82
4	Pegawai Bank BNI Syariah dapat diandalkan dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah	0	0	0	0	23	38,3	25	41,7	12	20	4,13

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.9 di mana pernyataan pertama yaitu Layanan yang diberikan Bank BNI Syariah sesuai dengan yang dipromosikan, kondisi ini mayoritas responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,20, selanjutnya pada pernyataan kedua yaitu Pegawai Bank BNI syariah menyelesaikan pelayanan tepat waktu, kondisi ini mayoritas responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 3,95, pada pernyataan ketiga yaitu Pegawai Bank BNI Syariah jarang melakukan kesalahan dalam pelayanan, kondisi ini mayoritas responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 3,82, dan pada pernyataan keempat yaitu Pegawai Bank BNI Syariah dapat diandalkan dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah, kondisi ini mayoritas responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,13.

Adapun rerata dari variabel kualitas pelayanan dari segi *Reliability* (keandalan) berada pada *range* empat, yaitu setuju dengan rerata 4,02 yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dari segi *Reliability* (keandalan) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

c. Responsiveness (ketanggapan)

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Responden atas Responsiveness

No	Item pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Pegawai Bank BNI Syariah memberikan informasi pelayanan dengan jelas	1	1,7	0	0	4	6,7	31	51,7	24	40	3,85
2	Pegawai Bank BNI Syariah selalu bersedia membantu bila nasabah dalam kesulitan	1	1,7	0	0	4	6,7	31	51,7	24	40	3,88
3	Pegawai Bank BNI Syariah tanggap dalam menangani keluhan nasabah	0	0	0	0	23	38,3	21	35	16	26,7	3,68

Tabel 4.10 Lanjutan

No	Item pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
4	Petugas satpam bank selalu bersedia untuk membantu nasabah	1	1,7	0	0	4	6,7	31	51,7	24	40	3,85
Rerata												3,81

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.10 di mana pernyataan pertama yaitu Pegawai Bank BNI Syariah memberikan informasi pelayanan dengan jelas, kondisi ini mayoritas responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 3,85, selanjutnya pada pernyataan kedua yaitu Pegawai Bank BNI Syariah selalu bersedia membantu bila nasabah dalam kesulitan, kondisi ini mayoritas responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 3,88, pada pernyataan ketiga yaitu Pegawai Bank BNI Syariah tanggap dalam menangani keluhan nasabah, kondisi ini mayoritas responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 3,68, dan pada pernyataan keempat Petugas satpam bank selalu bersedia untuk membantu nasabah, kondisi ini mayoritas responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 3,85.

Adapun rerata dari variabel kualitas pelayanan dari segi *responsiveness* (ketanggapan) berada pada *range* empat, yaitu setuju dengan rerata 3,81 yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dari segi *responsiveness* (ketanggapan) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

d. Assurance(jaminan)

Tabel 4.11
Distribusi Jawaban Responden atas Assurance

No	Item pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Bank BNI Syariah memberikan rasa aman terhadap nasabah sewaktu melakukan transaksi	0	0	0	0	8	13,3	34	56,7	18	30	4,17
2	Bank BNI Syariah menjamin kerahasiaan tabungan nasabah	0	0	0	0	14	23,3	32	53,3	14	23,3	4,00
3	Bank BNI Syariah memberikan informasi yang lengkap	0	0	0	0	2	3,3	31	51,7	27	45	4,42
Rerata												4,19

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.11 di mana pernyataan pertama yaitu Bank BNI Syariah memberikan rasa aman terhadap nasabah sewaktu melakukan transaksi, kondisi ini mayoritas responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,17, selanjutnya pada pernyataan kedua yaitu Bank BNI Syariah menjamin kerahasiaan tabungan nasabah, kondisi ini mayoritas responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,00, dan pada pernyataan ketiga Bank BNI Syariah memberikan informasi yang lengkap, kondisi ini mayoritas responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,42.

Adapun rerata dari variabel kualitas pelayanan dari segi *assurance* (jaminan) berada pada *range* empat, yaitu setuju dengan rerata 4,19 yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dari segi *assurance* (jaminan) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

e. *Emphaty* (empati)

Tabel 4.12
Distribusi Jawaban Responden atas Emphaty

No	Item pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Dalam memberikan pelayanan, pegawai Bank BNI Syariahtidak lupa menyebut nama nasabah	0	0	0	0	1	1,7	33	55	26	43,3	4,42
2	Pegawai Bank BNI Syariah berusaha memberikan solusi yang terbaik terhadap masalah yang nasabah hadapi	0	0	0	0	5	8,3	29	48,3	26	43,3	4,35
3	Pada ATM yang rusak selalu terdapat pengumuman	0	0	0	0	1	1,7	36	60	23	38,3	4,37
Rerata												4,38

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.12 di mana pernyataan pertama yaitu Dalam memberikan pelayanan, pegawai Bank BNI Syariahtidak lupa menyebut nama nasabah, kondisi ini mayoritas responden

menjawab sangat setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,42, selanjutnya pada pernyataan kedua yaitu Pegawai Bank BNI Syariah berusaha memberikan solusi yang terbaik terhadap masalah yang nasabah hadapi, kondisi ini mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,35, dan pernyataan keempat Pada ATM yang rusak selalu terdapat pengumuman, kondisi ini mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,37.

Adapun rerata dari variabel kualitas pelayanan dari segi *emphaty* (perhatian yang tulus) berada pada *range* lima, yaitu sangat setuju dengan rerata 4,38 yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dari segi *emphaty* (perhatian yang tulus) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

4.5.2 Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk (X_2), yang diukur melalui 5 (lima) dimensi yaitu : *Performance* (kinerja) ($X_{2.1}$), *Durability* (daya tahan) ($X_{2.2}$), *Reliability* (keandalan) ($X_{2.3}$), *Features* (fitur) ($X_{2.4}$), *Comformance with specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) ($X_{2.5}$).

a. *Performance* (kinerja)

Tabel 4.13
Distribusi Jawaban Responden atas Performance

No	Item pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Rat a-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Setoran pembukaan produk tabungan di Bank BNI Syariah sudah sesuai dengan kemampuan nasabah	0	0	1	1,7	44	73,3	15	25	0	0	4,22
2	Keuntungan bagi hasil kompetitif	0	0	1	1,7	43	71,7	16	26,7	0	0	4,02
Rerata												4,12

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.13 di mana pernyataan pertama yaitu Setoran pembukaan produk tabungan di Bank BNI Syariah sudah sesuai dengan kemampuan nasabah, kondisi ini mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,22, dan pernyataan kedua Keuntungan bagi hasil kompetitif, kondisi ini mayoritas responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,02.

Adapun rerata dari variabel kualitas produk dari segi *performance* (kinerja) berada pada *range* empat, yaitu setuju dengan

rerata 4,12 yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk dari segi *performance* (kinerja) berpengaruh terhadap kepu asan nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

b. Durability (daya tahan)

Tabel 4.14
Distribusi Jawaban Responden atas Durability

No	Item pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Produk yang ditawarkan Bank BNI Syariah memiliki kinerja dan tahan lama	1	1,7	0	0	3	5	40	66,7	16	26,7	4,17
2	Produk tabungan di Bank BNI Syariah sesuai syariah	0	0	0	0	23	38,3	23	38,3	14	23,3	4,22
Rerata											4,19	

Sumber: Data primer yang diolah,2018

Berdasarkan Tabel 4.14 di mana pernyataan pertama yaitu Produk yang ditawarkan Bank BNI Syariah memiliki kinerja dan tahan lama, kondisi ini mayoritas responden menjawab setuju

dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,17, dan pada pernyataan kedua yaitu Produk tabungan di Bank BNI Syariah sesuai syariah, kondisi ini mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,22.

Adapun rerata dari variabel kualitas produk dari segi *durability* (daya tahan) berada pada *range* empat, yaitu setuju dengan rerata 4,19 yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk dari segi *durability* (daya tahan) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

c. *Conformance with specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Tabel 4.15
Distribusi Jawaban Responden atas *Conformance with Specifications*

No	Item pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Kecanggihan teknologi produk tabungan di Bank BNI Syariah	1	1,7	0	0	5	8,3	31	51,7	23	38,3	4,25

Tabel 4.15 Lanjutan

No	Item pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
2	Biaya administrasi yang murah	0	0	1	1,7	44	73,3	15	25	0	0	4,28
Rerata												4,26

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.15 di mana pernyataan pertama yaitu Kecanggihan teknologi produk tabungan di Bank BNI Syariah, kondisi ini mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,25 dan pada pernyataan kedua yaitu Biaya administrasi yang murah kondisi ini mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,28.

Adapun rerata dari variabel kualitas produk dari segi *Comformance with specifications*(kesesuaian dengan spesifikasi) berada pada *rangelima*, yaitu sangat setuju dengan rerata 4,26 yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk dari segi *Comformance with specifications*(kesesuaian dengan spesifikasi) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

d. *Features* (fitur)

Tabel 4.16
Distribusi Jawaban Responden atas Features

No	Item pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Adanya potongan harga <i>merchant</i> tertentu	1	1,7	0	0	13	21,7	32	53,3	14	23,3	3,97
2	Adanya fasilitas <i>e-Banking</i> (Bank BNI Syariah Mobile Banking dan Bank BNI Syariah Net Banking)	1	1,7	0	0	1	1,7	32	53,3	2,6	43,3	4,37
Rerata												4,17

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.16 di mana pernyataan pertama yaitu Adanya potongan harga *merchant* tertentu, kondisi ini mayoritas responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 3,97 dan pada pernyataan kedua yaitu Adanya fasilitas *e-Banking* (Bank BNI Syariah Mobile Banking dan Bank BNI Syariah Net

Banking), kondisi ini mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,37.

Adapun rerata dari variabel kualitas produk dari segi *features* (fitur) berada pada *range* empat, yaitu setuju dengan rerata 4,17 yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk dari segi *features* (fitur) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

e. *Reliability* (keandalan)

Tabel 4.17
Distribusi Jawaban Responden atas *Reliability*

No	Item pertanyaan-an	STS		TS		KS		S		SS		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Produk tabungan di Bank BNI Syariah sesuai dengan kebutuhan nasabah	0	0	1	1,7	44	73,3	15	25	0	0	4,38
2	Produk tabungan di Bank BNI Syariah dapat mendorong nasabah	0	0	1	1,7	44	73,3	15	25	0	0	4,25

Tabel 4.17 Lanjutan

No	Item pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	untuk menabung											
3	Produk tabungan di Bank BNI Syariah berdampak baik bagi nasabah Bank BNI Syariah	1	1,7	0	0	1	1,7	36	60	22	36,7	4,30
Rerata												4,31

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.17 di mana pernyataan pertama yaitu Produk tabungan di Bank BNI Syariah sesuai dengan kebutuhan nasabah, kondisi ini mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,38 selanjutnya pada pernyataan kedua yaitu Produk tabungan di Bank BNI Syariah dapat mendorong nasabah untuk menabung, kondisi ini mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,25, dan pada pernyataan ketiga Produk tabungan di Bank BNI Syariah berdampak baik bagi nasabah Bank BNI Syariah, kondisi ini mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,30.

Adapun rerata dari variabel kualitas produk dari segi *reliability* (keandalan) berada pada *rangelima*, yaitu sangat setuju dengan rerata 4,31 yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk dari segi *reliability* (keandalan) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

4.5.3 Kepuasan nasabah (Y)

Tabel 4.18
Distribusi Jawaban Responden atas Kepuasan Nasabah (Y)

No	Item pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Nasabah puas akan pelayanan Bank BNI Syariah	0	0	0	0	1	1,7	35	58,3	24	40	4,38
2	Nasabah akan mengatakan hal yang positif tentang Bank BNI Syariah, baik produk maupun pelayanannya	0	0	1	1,7	2	3,3	28	46,7	29	48,3	4,42

Tabel 4.18 Lanjutan

No	Item pertanyaan	STS		TS		KS		S		SS		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
3	Nasabah merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk menggunakan jasa Bank BNI Syariah	0	0	0	0	4	6,7	38	63,3	18	30	4,23
4	Nasabah menjadikan Bank BNI Syariah sebagai pilihan utama bila ingin menggunakan jasa perbankan	1	1,7	0	0	7	11,7	30	50,0	22	36,7	4,20
Rerata												4,30

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.18 di mana pernyataan pertama yaitu Nasabah puas akan pelayanan Bank BNI Syariah, kondisi ini mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,38 selanjutnya pada pernyataan kedua yaitu Nasabah akan mengatakan hal yang positif tentang Bank BNI Syariah, baik produk maupun pelayanannya, kondisi ini mayoritas

responden menjawab sangat setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,42, pada pernyataan ketiga Nasabah merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk menggunakan jasa Bank BNI Syariah, kondisi ini mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,23, dan pernyataan keempat Nasabah menjadikan Bank BNI Syariah sebagai pilihan utama bila ingin menggunakan jasa perbankan, kondisi ini mayoritas responden menjawab setuju dengan nilai rata-rata yang diperoleh 4,20.

Adapun rerata dari variabel kepuasan nasabah berada pada *range* lima , yaitu sangat setuju dengan rerata 4,30 yang menyimpulkan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.6.1 Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0.05
2. *Derajat kebebasan* (df) = $n - 2 = 60 - 2 = 58$, didapat r tabel = 0,2542 (nilai r tabel untuk $n=60$)
3. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan atau pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan valid.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Validitas

No	Variabel/ Indikator	Corelation	r table	Keterangan
	Kualitas pelayanan (X)			
	Tangible ($X_{1,1}$)			
1	$X_{1,1.1}$	0,616	0,2542	Valid
2	$X_{1,1.2}$	0,435	0,2542	Valid
3	$X_{1,1.3}$	0,533	0,2542	Valid
4	$X_{1,1.4}$	0,731	0,2542	Valid
	Reliability ($X_{1,2}$)			
1	$X_{1,2.1}$	0,456	0,2542	Valid
2	$X_{1,2.2}$	0,481	0,2542	Valid
3	$X_{1,2.3}$	0,513	0,2542	Valid
4	$X_{1,2.4}$	0,513	0,2542	Valid
	Responsivess ($X_{1,3}$)			
1	$X_{1,3.1}$	0,746	0,2542	Valid
2	$X_{1,3.2}$	0,746	0,2542	Valid
3	$X_{1,3.3}$	0,497	0,2542	Valid
4	$X_{1,3.4}$	0,746	0,2542	Valid
	Assurance ($X_{1,4}$)			
1	$X_{1,4.1}$	0,722	0,2542	Valid
2	$X_{1,4.2}$	0,736	0,2542	Valid

Tabel 4.19 Lanjutan

No	Variabel/ Indikator	Corelation	r table	Keterangan
3	X _{1.4.3}	0,706	0,2542	Valid
	Emphaty (X _{1.5})			
1	X _{1.5.1}	0,756	0,2542	Valid
2	X _{1.5.2}	0,554	0,2542	Valid
3	X _{1.5.3}	0,664	0,2542	Valid
	Kualitas Produk			
	Performance (X _{2.1})			
1	X _{2.1.1}	0,377	0,2542	Valid
2	X _{2.1.2}	0,269	0,2542	Valid
	Durability (X _{2.2})			
1	X _{2.2.1}	0,706	0,2542	Valid
2	X _{2.2.2}	0,482	0,2542	Valid
	Comformance with Specifications (X _{2.3})			
1	X _{2.3.1}	0,670	0,2542	Valid
2	X _{2.3.2}	0,377	0,2542	Valid
	Features (X _{2.4})			
1	X _{2.4.1}	0,647	0,2542	Valid
2	X _{2.4.2}	0,644	0,2542	Valid
	Realibility (X _{2.5})			
1	X _{2.5.1}	0,377	0,2542	Valid
2	X _{2.5.2}	0,377	0,2542	Valid
3	X _{2.5.3}	0,648	0,2542	Valid
	Kepuasan Nasabah			
1	Y ₁	0,701	0,2542	Valid
2	Y ₂	0,789	0,2542	Valid
3	Y ₃	0,882	0,2542	Valid
4	Y ₄	0,767	0,2542	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas dapat diketahui bahwa setiap pertanyaan/ Pernyataan dalam instrumen yang digunakan dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap r hitung (*corelation*) dengan r tabel dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai r hitung (*corelation*) setiap komponen pertanyaan/ pernyataan lebih besar dari pada r tabelnya.

4.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hasil uji penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,898	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,733	0,60	Reliabel
3	Kepuasan nasabah	0,779	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil penelitian reliabilitas pada tabel 4.20 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Alpha* dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.7 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan model analisis jalur dengan menggunakan pendekatan model regresi lineir berganda. Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah penyimpangan terhadap asumsi klasik. Berikut ini adalah pengujian terhadap asumsi klasik model regresi.

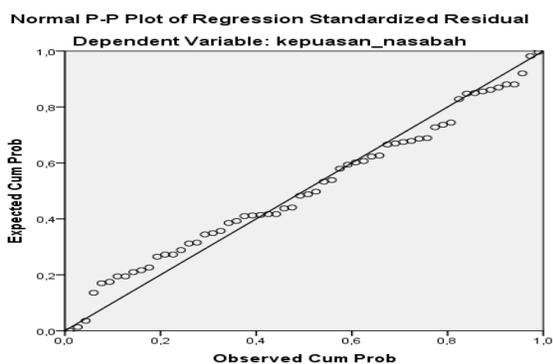
4.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Regresi yang baik adalah memiliki data distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengujinya dilakukan dengan melihat grafik probabilitas normal yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika

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

Berdasarkan hasil pengujian SPSS, Uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pendekatan Diagram Garis/Grafik



Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Gambar 4.1
Normal Probability Plot

Pada gambar 4.1 di atas terlihat bahwa grafik *normal probability plot of regression standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik menyebar disekitar garis lurus atau garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Kolmogorov Smirnov

Tabel 4.21
Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,51214444
Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,075
	Negative	-,099
Test Statistic		,099
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer diolah, 2018

Uji ini adalah uji statistik dengan cara pengambilan keputusan jika nilai probalitas $>$ taraf signifikan $= 0,05$ maka dapat di simpulkan memiliki distribusi normal. Dari hasil spss diatas maka dapat kita peroleh nilai probalitas sebesar $0,200 > 0,05$ maka benar data ini memiliki distribusi yang normal.

4.7.2 Uji Multikolinearitas

Gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (Variance Inflation Factor). Apabila *Tolerance Value* $< 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* > 10 , maka terjadi multikolinearitas. Sedangkan apabila *Tolerance Value* $> 0,1$ atau *VIF* < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian

terhadap multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
kualitas_pelayanan	,496	2,016
kualitas_produk	,496	2,016

a. Dependent Variable: kepuasan_nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.22 dapat dilihat model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas. Hal ini tampak pada nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,1. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas kurang dari 10. Berikut penjelasan masing-masing variabel:

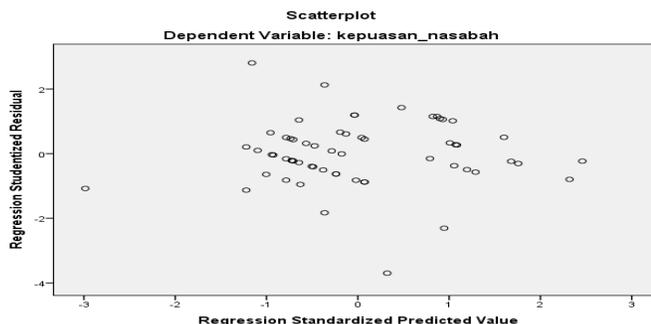
1. Variabel kualitas pelayanan tidak terjadi multikolineritas karena nilai *tolerance* sebesar $0,496 > 0,01$ dan nilai VIF sebesar $2,016 < 10$.
2. Variabel kualitas produk tidak terjadi multikolineritas karena nilai *tolerance* sebesar $0,496 > 0,01$ dan nilai VIF sebesar $2,016 < 10$.

Jadi dapat di jelaskan bahwa variabel-variabel penelitian ini tidak ada terjadi multikolinieritas di antara variabel tersebut.

4.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghazali, 2011: 139). Dasar analisis:

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



Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Gambar 4.2
Grafik Scatterplot

Dari hasil SPSS di atas maka dapat kita lihat bahwa titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah titik 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada data ini terjadi heteroskedastisitas.

4.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode ini digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel – variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) serta variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y). Persamaan regresi atau model hubungan kepuasan nasabah dengan variabel- variabel bebasnya tersebut disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

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

Tabel 4.23
Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2,632	2,375	
kualitas_pelayana n	,098	,038	,372
kualitas_produk	,177	,080	,320

a. Dependent Variable: kepuasan_nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Maka hasil dari persamaan tersebut adalah:

$$Y = 2,632 + 0,372 X_1 + 0,320 X_2 + e$$

Persamaan regresi di atas di jelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,632, artinya jika nilai variabel kualitas pelayanan, dan kualitas produk bernilai konstan atau nol maka variabel kepuasan nasabah tetap sebesar 2,632.
2. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,372, artinya jika nilai variabel kualitas pelayanan ditingkatkan atau diturunkan satu satuan maka akan meningkatkan atau menurunkan nilai variabel kepuasan nasabah sebesar 0,372, sehingga dapat dinyatakan terjadi hubungan positif .

3. Nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,320, artinya jika nilai variabel kualitas produk ditingkatkan atau diturunkan satu satuan maka akan meningkatkan atau menurunkan nilai variabel kepuasan nasabah sebesar 0,320, sehingga dapat dinyatakan terjadi hubungan yang positif.

4.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini menggunakan uji parsial (t-test) dan uji simultan (F-test).

a. Uji Parsial (Uji t)

Untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan nasabah secara parsial sekaligus guna mengetahui variabel independen mana yang berpengaruh dominan terhadap dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.24
Hasil Uji Parsial (uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,632	2,375		1,108	,272
kualitas_pelayanan	,098	,038	,372	2,576	,013
kualitas_produk	,177	,080	,320	2,219	,031

a. Dependent Variable: kepuasan_nasabah
Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel SPSS di peroleh $t_{\text{tabel}} (0,05:57)$ sebesar 2,002, dari hasil SPSS di atas maka dapat kita simpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil test uji t statistik kualitas pelayanan sebesar 2,576 lebih besar dari t tabel yaitu 2,002 dengan nilai signifikan 0,013 < 0,05. Hal ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi kualitas pelayanan Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh maka akan semakin besar kepuasan nasabah. Diketahui kualitas pelayanan bernilai 0,372, maksudnya adalah jika persepsi mengalami kenaikan 1% akan menyebabkan meningkatnya kepuasan nasabah sebesar 37,2%.

2. Dari hasil test uji t statistik kualitas produk sebesar 2,219 lebih besar dari t tabel yaitu 2,002 dengan nilai signifikan $0,031 < 0,05$. Hal ini menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi kualitas produk Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh maka akan semakin besar kepuasan nasabah. Diketahui kualitas pelayanan bernilai 0,320, maksudnya adalah jika persepsi mengalami kenaikan 1% akan menyebabkan meningkatnya kepuasan nasabah sebesar 32%.

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengaruh hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan nasabah sebagai variabel terikatnya.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.25
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93,825	2	46,913	19,821	,000 ^b
	Residual	134,908	57	2,367		
	Total	228,733	59			

a. Dependent Variable: kepuasan_nasabah

b. Predictors: (Constant), kualitas_produk, kualitas_pelayanan

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel uji F maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,16. Dari hasil SPSS maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk sangat berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara bersamaan karena nilai $F_{\text{hitung}} 19,821 > F_{\text{tabel}}$ sebesar 3,16 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan ataupun secara bersamaan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

4.10 Koefisien Determinansi (R^2)

Koefisien Determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97).

Tabel 4.26
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,640 ^a	,410	,389	1,538	2,212

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk, kualitas_pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan_nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.26 hasil perhitungan uji koefisien korelasi (R) maka dapat kita peroleh nilai hubungan korelasi sebesar 0,640, yang dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan variabel kualitas produk dengan variabel kepuasan nasabah cukup kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,410 mengartikan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel kepuasan nasabah

sebesar 41% yang sisanya 59% dipengaruhi oleh faktor yang lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

4.11 Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa H_1 yang diajukan dapat diterima. Hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,576 > 2.002$, nilai signifikan $0,013 < 0,05$, sehingga dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Temuan penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2012), yang menyimpulkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan nasabah terbukti memiliki nilai yang signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah seperti, pelayanan yang cepat dan tepat waktu, pelayanan yang ramah dan baik, fasilitas yang lengkap dan pelayanan lainnya.

Pelayanan merupakan hal yang penting bagi dunia perbankan. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan

persepsi yang baik dari nasabah, semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadapkepuasan Nasabah

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa H_2 yang diajukan dapat diterima. Hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,219 > 2,002$, nilai signifikan $0,031 < 0,05$. Sehingga dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah. Temuan penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Edyansyah (2014), pada hasil pengujian variabel bebas kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. yang memiliki tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh akan diikuti oleh peningkatan kepuasan nasabah serta memiliki sifat dan ciri produk yang khas sehingga nasabah dapat memenuhi

keinginan dan kebutuhannya dan akan merasa puas dengan produk tersebut.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa H_3 yang diajukan dapat diterima. Hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $19,821 > 3,16$, nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan nasabah. Temuan penelitian ini sesuai dengan hasil peneliti Edyansyah (2014), dan Qurtubi (2012), pada hasil pengujian variabel bebas kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah berpengaruh signifikan, dengan tingkat signifikan 0.000. jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan ataupun secara bersamaan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan nasabah (studi kasus pada Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dimana secara statistik nilai signifikan sebesar $0,013 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan semakin meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dapat diterima.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dimana secara statistik nilai signifikan sebesar $0,031 < 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan demikian

hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dapat diterima.

3. Berdasarkan uji simultan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan nasabah terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian pengujian hipotesis 3 yang menyatakan kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dapat diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis mengajukan beberapa saran, sebagai berikut:

- a. Saran untuk perusahaan
 1. Kualitas pelayanan Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh disambut dengan reaksi positif oleh nasabah, hal ini berhubungan dengan keramahan karyawan, serta sikap profesional karyawan dalam memberi pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh agar tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah ada supaya terciptanya kepuasan nasabah dengan memperhatikan hal ini seperti pemberian

nomor urut antrian sudah berjalan baik, tetapi sebaiknya dalam pemberian pelayanan harus lebih diperhatikan lagi, agar nasabah tidak lama menunggu, maka sebaiknya diusahakan setiap nasabah mendapatkan pelayanan dengan cepat.

2. Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh harus terus mempertahankan kualitas produk yang sudah ada, agar nasabah tetap puas dan loyal terhadap produk Bank BNI Syariah dan tidak akan berpindah keperusahaan lain. Adapun langkah dalam meningkatkan kualitas produk adalah dengan cara selalu menjaga ciri khas dari produk bank itu sendiri.

b. Saran untuk penelitian mendatang

1. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah jumlah variabel penelitian lainnya seperti harga, citra merek, periklanan dan lain sebagainya, agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas mengenai masalah penelitian yang diteliti. Dan untuk data-data yang terkumpul untuk setiap konstruk sebaiknya ditambah dengan teknik wawancara agar data yang didapatkan lebih terperinci dan lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya. (2011). Departemen Agama Republik Indonesia. Bandung : Diponegoro.
- Arikunto. (2005). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Aritonang. (2005). *Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan Penganalisaan dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Atmojo, Agung Purwo. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah. *Skripsi*: Universitas Diponegoro Semarang.
- Bungin, Burhan. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Social lainnya*. Edisi pertama. Cetakan kedua. Jakarta : Kencana.
- _____. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta :Cetakan Pertama. CAPS.
- Erdyansyah, Teuku. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri. *Jurnal*: Prosiding Seminar Nasional Ekonomi. Universitas Malikussaleh Aceh Utara.

Erlina.(2008). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi kedua. Medan : USU Pres.

_____. (2011). *Metodologi Penelitian*. Medan: USU Pres.

Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Cetakan kelima. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hadiyati, Ernani. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal*. 2 (2)

Handayani, Yuli. (2015). Pengaruh Transparansi dan Akuntabilitas Terhadap, Pengelolaan Keuangan Partai Politik (Studi pada 9 Partai di kota bandung). *Skripsi*: Universitas Pasundan.

Hasan, Ali. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Kadir, Abd. Rahman. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Pendekatan Integratif Antara Teori dan Implementasi*. Bogor: IPB Press.

Karim. Adiwarmarman. (2003). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: IIIT Indonesia.

Kasmir. (2015). *Manajemen Perbankan*. Ed. Rev-Cet.13.Jakarta: Rajawali Pres.

Kurniawan, Didik. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Skripsi*: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

_____. (2008). *Pemasaran Bank*. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana.

- Kirom, Bahrul. (2009). *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Jakarta : Pustaka Reka Cipta.
- Kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 dan 2. Jakarta.: Indeks. Kelompok Gramedia.
- _____, dan K.L. Keller. (2012). *Marketing Management*, Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- _____. (2005). *Manajemen Pemasaran*. jilid 1 (1st ed). Jakarta : PT. Indeks.
- _____, dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Ed ke-12. Jakarta : Erlangga.
- Kusuma, Rizal Wahyu. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4.(12).
- Machfoedz. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Mubarokati, Maulani. (2017). Analisis Kualitas Layanan dan Tingkat Kepuasan Nasabah PT.BNI Syariah Cabang Medan dengan Metode Servqual. *Skripsi*: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Nasution, Rohaya. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BCA Cabang Medan. *Skripsi*: Universitas Sumatera Medan.
- Nur Rianto Al Arif. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : ALFABETA.

- Qurtubi, Akhmad Jaiz. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah. *Skripsi*: Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon.
- Rangkuti. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rival, Veithza dan Andi Buchari. (2009). *Islamic Economic*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Santosa. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hasil Produksi "Tjiwi Kimia" di Surabaya Selatan*. Media mahardhika.
- Setiawan. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Skripsi*: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga.
- Suliyanto, (2009). *Metode Riset Bisnis*, Edisi kedua. Yogyakarta : Andi offset.
- Sugiyono. (2007). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarni, Murti. (2002). *Manajemen Pemasaran Bank*: Edisi Revisi. Yogyakarta. Liberty.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Supranto, J. dan N. Limakrisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk memenangkan Pesaingan Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Swastha, Basu. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Tenguh, Muhammad. (2005). *Metode Penelitian Ekonomi, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Management*. Yogyakarta : Andi Offset.

_____. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

_____. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Wulandari, Alinda. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Tabungan IB Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palembang Jl. Jendral Sudirman. *Skripsi*: Universitas Islam Negeri Raden Fatah.

<https://www.bnisyariah.co.id/id/perusahaan/tentangbnisyariah/sejarah>.

<https://www.infoperbankan.com/bni-syariah/9-jenis-produk-tabungan-bni-syariah.html>

<https://hariantocancity.blospot.com/2016/08/produk-pembiayaan-pada-bni-syariah.html>

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP TINGKAT KEPUASAAN NASABAH (Studi kasus pada Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh)

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kepada Yth,

Nasabah Bank BNI Syariah

Di Banda Aceh

Dengan Hormat,

Saya yang bernama Mila Sufiati mahasiswi perbankan syariah, FEBI, UIN Ar-Raniry dengan Nim 140603224 sedang mengadakan penelitian dengan judul skripsi “pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan nasabah”. Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan Bpk/Ibu atau Saudara/i dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan atas apa yang Bpk/Ibu Sdr/i lakukan berkaitan dengan apa yang Bpk/Ibu Sdr/i rasakan terhadap produk dan pelayanan Bank BNI Syariah. Data dan identitas responden akan dirahasiakan.

Semoga partisipasi yang Bpk/Ibu Sdr/i berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan serta dapat membantu upaya meningkatkan kepuasan nasabah. Atas kerjasama dan partisipasinya yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Banda Aceh, 4 Juni 2018

Mila Sufiati

IDENTITAS RESPONDEN

CARA PENGISIAN ANGKET

Berikan tanggapan anda terhadap pertanyaan-pertanyaan atau uraian dibawah ini sesuai dengan petunjuk.

Bagian pertama

Petunjuk : pilihlah satu atau jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberikan tanda check (√)

1. Jenis kelamin

Laki-laki

Perempuan

2. Usia responden

< 20 tahun

21-40 tahun

41-60 tahun

> 60 tahun

3. Tingkat pendidikan

SD s/d SMA

D3

S1

Pasca (S2 /S3)

4. Pekerjaan

PNS / TNI / POLRI

Pegawaiswasta/wiraswasta

Pelajar / mahasiswa

Ibu rumah tangga / pensiun

5. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah Bank BNI Syariah

dibawah 1 tahun

1-3 tahun

3-10 tahun

lebih dari 10 tahun

6. Berapa jarak yang anda tempuh dari rumah anda ke Bank BNI Syariah

< 1Km

1-3 Km

> 3 Km

Bagian kedua :

Petunjuk :

Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda check (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara. Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini :

Mulai dari skala 1 sampai dengan 5 semakin besar angka yang anda pilih semakin puas, dan sebaliknya.

STS	: Sangat Tidak Setuju	nilainya 1
TS	: Tidak Setuju	nilainya 2
KS	: Kurang Setuju	nilainya 3
S	: Setuju	nilainya 4
SS	: Sangat Setuju	nilainya 5

A. Kualitas Pelayanan

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
<i>Tangibles (Bukti langsung)</i>						
1	Pegawai Bank BNI Syariah selalu tampil menarik					
2	Fasilitas ruang antrian bank nyaman, bersih, dan tenang					
3	Mesin ATM selalu keadaan operasi 24 jam					
4	Area parkir memadai					
<i>Reliability (Kehandalan)</i>						
5	Layanan yang diberikan Bank BNI Syariah sesuai dengan yang dipromosikan					
6	Pegawai Bank BNI Syariah menyelesaikan pelayanan tepat waktu					
7	Pegawai Bank BNI Syariah jarang melakukan kesalahan dalam pelayanan					
8	Pegawai Bank BNI Syariah dapat diandalkan dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah					
<i>Responsivess (Ketanggapan)</i>						
9	Pegawai Bank BNI Syariah					

	memberikan informasi pelayanan dengan jelas					
10	Pegawai Bank BNI Syariah selalu bersedia membantu bila nasabah dalam kesulitan					
11	Pegawai Bank BNI Syariah tanggap dalam menangani keluhan nasabah					
12	Petugas satpam bank selalu bersedia untuk membantu nasabah					
<i>Assurance (Jaminan)</i>						
13	Bank BNI Syariah memberikan rasa aman terhadap nasabah sewaktu melakukan transaksi					
14	Bank BNI Syariah menjamin kerahasiaan tabungan nasabah					
15	Bank BNI Syariah memberikan informasi yang lengkap					
<i>Emphaty (Empati)</i>						
16	Dalam memberikan pelayanan, pegawai Bank BNI Syariah tidak lupa menyebut nama nasabah					
17	Pegawai Bank BNI Syariah berusaha memberikan solusi yang terbaik terhadap masalah yang nasabah hadapi					
18	Pada ATM yang rusak selalu terdapat pengumuman					

B. Kualitas Produk

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
<i>Performance (Kinerja)</i>						
1	Setoran pembukaan produk tabungan di Bank BNI Syariah sudah sesuai dengan kemampuan nasabah					
2	Keuntungan bagi hasil kompetitif					
<i>Durability (Daya tahan)</i>						
3	Produk yang ditawarkan Bank BNI Syariah memiliki kinerja dan tahan lama					

4	Produk tabungan di Bank BNI Syariah sesuai syariah					
<i>Comformance with Specifications (Kesesuaian dengan spesifikasi)</i>						
5	Kecanggihan teknologi produk tabungan di Bank BNI Syariah					
6	Biaya administrasi yang murah					
<i>Features (Fitur)</i>						
7	Adanya potongan harga di <i>merchant</i> tertentu					
8	Adanya fasilitas <i>e-Banking</i> (Bank BNI Syariah Mobile Banking & Bank BNI Syariah Net Banking)					
<i>Realibility (keandalan)</i>						
9	Produk tabungan di Bank BNI Syariah sesuai dengan kebutuhan nasabah					
10	Produk tabungan di Bank BNI Syariah dapat mendorong nasabah untuk menabung					
11	Produk tabungan di Bank BNI Syariah berdampak baik bagi nasabah Bank BNI Syariah					

C. Kepuasan Nasabah

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Nasabah puas akan pelayanan Bank BNI Syariah					
2	Nasabah akan mengatakan hal yang positif tentang Bank BNI Syariah, baik produk maupun pelayanannya					
3	Nasabah merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk menggunakan jasa Bank BNI Syariah					
4	Nasabah menjadikan Bank BNI Syariah sebagai pilihan utama bila ingin menggunakan jasa perbankan					

A. Kualitas Pelayanan

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
<i>Tangibles (Bukti langsung)</i>						
1	Pegawai Bank BNI Syariah selalu tampil menarik					
2	Fasilitas ruang antrian bank nyaman, bersih, dan tenang					
3	Mesin ATM selalu keadaan operasi 24 jam					
4	Area parker memadai					
<i>Reliability (Kehandalan)</i>						
5	Layanan yang diberikan Bank BNI Syariah sesuai dengan yang dipromosikan					
6	Pegawai Bank BNI Syariah menyelesaikan pelayanan tepat waktu					
7	Pegawai Bank BNI Syariah jarang melakukan kesalahan dalam pelayanan					
8	Pegawai Bank BNI Syariah dapat diandalkan dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah					
<i>Responsivess (Ketanggapan)</i>						
9	Pegawai Bank BNI Syariah memberikan informasi pelayanan dengan jelas					
10	Pegawai Bank BNI Syariah selalu bersedia membantu bila nasabah dalam kesulitan					
11	Pegawai Bank BNI Syariah tanggap dalam menangani keluhan nasabah					
12	Petugas satpam bank selalu bersedia untuk membantu nasabah					
<i>Assurance (Jaminan)</i>						
13	Bank BNI Syarih memberikan rasa aman terhadap nasabah sewaktu melakukan transaksi					
14	Bank BNI Syariah menjamin kerahasiaan tabungan nasabah					
15	Bank BNI Syariah memberikan					

	informasi yang lengkap					
<i>Emphaty</i> (Empati)						
16	Dalam memberikan pelayanan, pegawai Bank BNI Syariah tidak lupa menyebut nama nasabah					
17	Pegawai Bank BNI Syariah berusaha memberikan solusi yang terbaik terhadap masalah yang nasabah hadapi					
18	Pada ATM yang rusak selalu terdapat pengumuman					

B. Kualitas Produk

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
<i>Performance</i> (Kinerja)						
1	Setoran pembukaan produk tabungan di Bank BNI Syariah sudah sesuai dengan kemampuan nasabah					
2	Keuntungan bagi hasil kompetitif					
<i>Durability</i> (Daya tahan)						
3	Produk yang ditawarkan Bank BNI Syariah memiliki kinerja dan tahan lama					
4	Produk tabungan di Bank BNI Syariah sesuai syariah					
<i>Conformance with Specifications</i> (Kesesuaian dengan spesifikasi)						
5	Kecanggihian teknologi produk tabungan di Bank BNI Syariah					
6	Biaya administrasi yang murah					
<i>Features</i> (Fitur)						
7	Adanya potongan harga di <i>merchant</i> tertentu					
8	Adanya fasilitas <i>e-Banking</i> (Bank BNI Syariah Mobile Banking & Bank BNI Syariah Net Banking)					
<i>Reliability</i> (keandalan)						
9	Produk tabungan di Bank BNI Syariah sesuai dengan kebutuhan nasabah					
10	Produk tabungan di Bank BNI					

	Syariah dapat mendorong nasabah untuk menabung					
11	Produk tabungan di Bank BNI Syariah berdampak baik bagi nasabah Bank BNI Syariah					

C. Kepuasan Nasabah

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Nasabah puas akan pelayanan Bank BNI Syariah					
2	Nasabah akan mengatakan hal yang positif tentang Bank BNI Syariah, baik produk maupun pelayanannya					
3	Nasabah merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk menggunakan jasa Bank BNI Syariah					
4	Nasabah menjadikan Bank BNI Syariah sebagai pilihan utama bila ingin menggunakan jasa perbankan					

Lampiran 2 : Jawaban Responden

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	KP16	KP17	KP18	KPD1	KPD2	KPD3	KPD4	KPD5	KPD6	KPD7	KPD8	KPD9	KPD10	KPD11	KN1	KN2	KN3	KN4		
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5		
3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3		
4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3			
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5		
6	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4		
7	5	3	3	4	3	4	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4		
8	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4		
9	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
10	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
11	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4		
12	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4		
13	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
14	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
15	4	4	4	3	5	5	3	5	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	
16	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
17	3	4	3	4	4	4	3	5	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
18	5	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	
19	5	5	3	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
20	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	
21	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	2	4	5	
22	4	4	3	5	5	3	4	5	3	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	
23	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
24	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	3	4	4	5	3	3	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	
26	4	4	4	3	3	5	4	3	5	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	
27	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
28	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
29	5	2	3	5	5	3	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
30	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	

Lampiran 3 : Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	29	48,3	48,3	48,3
	perempuan	31	51,7	51,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	8	13,3	13,3	13,3
	21-40 tahun	44	73,3	73,3	86,7
	41-60 tahun	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD s/d SMA	9	15,0	15,0	15,0
	D3	5	8,3	8,3	23,3
	S1	42	70,0	70,0	93,3
	pasca (S2/S3)	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/TNI/POLRI	13	21,7	21,7	21,7
	pegawai swasta/ wiraswasta	27	45,0	45,0	66,7
	palajar/mahasiswa	16	26,7	26,7	93,3
	ibu rumah tangga/ pensiun	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sudah Berapa Lama Anda Menjadi Nasabah Bank BNI Syariah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3 tahun	32	53,3	53,3	53,3
3-10 tahun	27	45,0	45,0	98,3
lebih dari 10 tahun	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Berapa Jarak Yang Anda Tempuh Dari Rumah Anda Ke Bank BNI Syariah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 KM	7	11,7	11,7	11,7
1-3 KM	14	23,3	23,3	35,0
> 3 KM	39	65,0	65,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Lampiran 4 : Tabel Frekuensi

1. Tangible

Kualitas pPelayanan1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	3	5,0	5,0	5,0
Setuju	37	61,7	61,7	66,7
sangat setuju	20	33,3	33,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Kualitas Pelayanan2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1,7	1,7	1,7
kurang setuju	17	28,3	28,3	30,0
Setuju	32	53,3	53,3	83,3
sangat setuju	10	16,7	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Kualitas Pelayanan3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	22	36,7	36,7	36,7
Setuju	24	40,0	40,0	76,7
sangat setuju	14	23,3	23,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Kualitas Pelayanan4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	2	3,3	3,3	3,3
Setuju	39	65,0	65,0	68,3
sangat setuju	19	31,7	31,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

1. Reliability**Kualitas Pelayanan5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	11	18,3	18,3	18,3
Setuju	26	43,3	43,3	61,7
sangat setuju	23	38,3	38,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Kualitas Pelayanan6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	21	35,0	35,0	35,0
setuju	21	35,0	35,0	70,0
sangat setuju	18	30,0	30,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Kualitas Pelayanan7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	23	38,3	38,3	38,3
setuju	25	41,7	41,7	80,0
sangat setuju	12	20,0	20,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Kualitas Pelayanan8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	14	23,3	23,3	23,3
setuju	24	40,0	40,0	63,3
sangat setuju	22	36,7	36,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

2. Responsivess**Kualitas Pelayanan9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	25	41,7	41,7	41,7
Setuju	19	31,7	31,7	73,3
sangat setuju	16	26,7	26,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Kualitas Pelayanan10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	23	38,3	38,3	38,3
Setuju	21	35,0	35,0	73,3
sangat setuju	16	26,7	26,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Kualitas Pelayanan11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	27	45,0	45,0	45,0
Setuju	25	41,7	41,7	86,7
sangat setuju	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Kualitas Pelayanan12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	23	38,3	38,3	38,3
Setuju	23	38,3	38,3	76,7
sangat setuju	14	23,3	23,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

3. Assurance**Kualitas Pelayanan13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	8	13,3	13,3	13,3
setuju	34	56,7	56,7	70,0
sangat setuju	18	30,0	30,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Kualitas Pelayanan14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	14	23,3	23,3	23,3
setuju	32	53,3	53,3	76,7
sangat setuju	14	23,3	23,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Kualitas Pelayanan15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	2	3,3	3,3	3,3
setuju	31	51,7	51,7	55,0
sangat setuju	27	45,0	45,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

4. Emphaty

Kualitas Pelayanan16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	1	1,7	1,7	1,7
Setuju	33	55,0	55,0	56,7
sangat setuju	26	43,3	43,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Kualitas Pelayanan17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	5	8,3	8,3	8,3
Setuju	29	48,3	48,3	56,7
sangat setuju	26	43,3	43,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Kualitas Pelayanan18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	1	1,7	1,7	1,7
Setuju	36	60,0	60,0	61,7
sangat setuju	23	38,3	38,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

1. Performance

Kualitas Produk1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1,7	1,7	1,7
tidak setuju	1	1,7	1,7	3,3
kurang setuju	2	3,3	3,3	6,7
Setuju	36	60,0	60,0	66,7
sangat setuju	20	33,3	33,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Kualitas Produk2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1,7	1,7	1,7
tidak setuju	1	1,7	1,7	3,3
kurang setuju	5	8,3	8,3	11,7
Setuju	42	70,0	70,0	81,7
sangat setuju	11	18,3	18,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

2. Durability**Kualitas Produk3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1,7	1,7	1,7
kurang setuju	3	5,0	5,0	6,7
Setuju	40	66,7	66,7	73,3
sangat setuju	16	26,7	26,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Kualitas Produk4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1,7	1,7	1,7
kurang setuju	2	3,3	3,3	5,0
Setuju	39	65,0	65,0	70,0
sangat setuju	18	30,0	30,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

3. Conformance with Specifications

Kualitas Produk5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1,7	1,7	1,7
kurang setuju	5	8,3	8,3	10,0
Setuju	31	51,7	51,7	61,7
sangat setuju	23	38,3	38,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Kualitas Produk6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1,7	1,7	1,7
kurang setuju	4	6,7	6,7	8,3
setuju	31	51,7	51,7	60,0
sangat setuju	24	40,0	40,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

4. Features

Kualitas Produk7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1,7	1,7	1,7
kurang setuju	13	21,7	21,7	23,3
setuju	32	53,3	53,3	76,7
sangat setuju	14	23,3	23,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Kualitas Produk8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1,7	1,7	1,7
kurang setuju	1	1,7	1,7	3,3
setuju	32	53,3	53,3	56,7
sangat setuju	26	43,3	43,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

5. Realibility

Kualitas Produk9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1,7	1,7	1,7
setuju	33	55,0	55,0	56,7
sangat setuju	26	43,3	43,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Kualitas Produk10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1,7	1,7	1,7
tidak setuju	2	3,3	3,3	5,0
kurang setuju	1	1,7	1,7	6,7
setuju	33	55,0	55,0	61,7
sangat setuju	23	38,3	38,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Kualitas Produk11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1,7	1,7	1,7
kurang setuju	1	1,7	1,7	3,3
setuju	36	60,0	60,0	63,3
sangat setuju	22	36,7	36,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

1. Kepuasan Nasabah

Kepuasan Nasabah1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	1	1,7	1,7	1,7
setuju	35	58,3	58,3	60,0
sangat setuju	24	40,0	40,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Kepuasan Nasabah2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1,7	1,7	1,7
kurang setuju	2	3,3	3,3	5,0
setuju	28	46,7	46,7	51,7
sangat setuju	29	48,3	48,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Kepuasan Nasabah3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang setuju	4	6,7	6,7	6,7
setuju	38	63,3	63,3	70,0
sangat setuju	18	30,0	30,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Kepuasan Nasabah4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	1	1,7	1,7	1,7
kurang setuju	7	11,7	11,7	13,3
setuju	30	50,0	50,0	63,3
sangat setuju	22	36,7	36,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

kualitas pelayanan13	Pea rso n	, 3 8	, 4 2	, 3 2	, 6 6	, 2 8	, 2 1	, 4 1	, 4 1	, 4 7	, 4 7	, 3 6	, 4 7	1	, 5 7	, 4 1	, 2 7	, 3 7	, 7 2		
Cor rela tion		8 **	8 **	0 *	4 **	8 *	1 *	8* *	8* *	0* *	0* *	6 **	0* *		5 **	5 **	1 *	2 **	3 **		
Sig. (2- taile d)		0 0	0 0	0 1	0 0	0 2	0 0	1 1	0 0	0 3	0 0	0 0									
N		6 0																			
kualitas pelayanan14	Pea rso n	, 3 9	, 3 1	, 3 5	, 5 6	, 3 7	, 1 2	, 5 2	, 5 2	, 4 3	, 4 3	, 3 6	, 4 3	, 3 7	, 5 5	1	, 7 0	, 5 0	, 3 6	, 4 2	, 7 3
Cor rela tion		9 **	2 *	2 **	4 **	0 **	2 1	6* *	6* *	3* *	3* *	7 **	3* *	5 **		0 **	0 **	6 **	6 **		
Sig. (2- taile d)		0 0	0 1	0 0	0 0	0 5	3 6	0 0	0 0	0 1	0 1	0 4	0 1	0 0	0 0	0 0	0 6	0 1	0 0		
N		6 0																			
kualitas pelayanan15	Pea rso n	, 3 7	, 2 2	, 2 2	, 3 4	, 2 4	, 4 5	, 4 5	, 1 8	, 1 8	, 6 5	, 6 5	, 2 6	, 6 5	, 4 1	, 5 7	1	, 4 1	, 4 5	, 7 0	
Cor rela tion		6 **	0 2	4 9	1 **	4 8	6 **	5 **	8 5	8 5	1* *	1* *	0 *	1* *	5 **	0 **	1 **	5 **	6 **		

kualitas pelayanan an18	Pea	,3	,2	,4	,5	,3	,1	,1	,4	,4	,2	,4	,3	,4	,4	,5	,6	
	rso	3	2	4	8	1	7	7	3	3	6	3	7	2	5	8	1	6
	Cor	9	4	4	4	7	6	6	1	1	6	1	2	6	5	2		4
	rela	**		*	**	**	*		*	*	*	*	**	**	**	**		**
	tion																	
	Sig.	,0	,0	,0	,0	,0	,1	,1	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0
	(2-tailed)	0	6	2	0	0	1	9	9	1	1	4	1	3	1	0	0	0
N	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
kualitas _pelayan	Pea	,6	,4	,5	,7	,4	,4	,5	,5	,7	,7	,4	,7	,7	,7	,5	,6	
	rso	6	4	5	7	4	4	5	5	7	7	4	7	7	7	5	6	
	Cor	1	3	3	3	5	8	3	3	6	6	9	6	2	3	0	5	6
	rela	**	**	**	**	**	**	*	*	*	*	**	*	**	**	**	**	**
	tion																	
	Sig.	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0	,0
	(2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
N	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

kualitas produk11	Pearson Correlation	,228	,027	,605**	,120	,757**	,228	,634**	,712**	,228	,228	1	,648**
	Sig. (2-tailed)	,079	,840	,000	,360	,000	,079	,000	,000	,079	,079		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
kualitas_produk	Pearson Correlation	,377**	,269*	,706**	,482**	,670**	,377**	,647**	,644**	,377**	,377**	,648**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,038	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,003	,003	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**.. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah

Correlations

		kepuasan nasabah1	kepuasan nasabah2	kepuasan nasabah3	kepuasan nasabah4	kepuasan_nasabah_n
kepuasan nasabah1	Pearson Correlation	1	,572**	,496**	,267*	,701**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,039	,000
	N	60	60	60	60	60
kepuasan nasabah2	Pearson Correlation	,572**	1	,614**	,338**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,008	,000
	N	60	60	60	60	60
kepuasan nasabah3	Pearson Correlation	,496**	,614**	1	,666**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
kepuasan nasabah4	Pearson Correlation	,267*	,338**	,666**	1	,767**
	Sig. (2-tailed)	,039	,008	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
kepuasan_nasabah	Pearson Correlation	,701**	,789**	,882**	,767**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	18

2. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

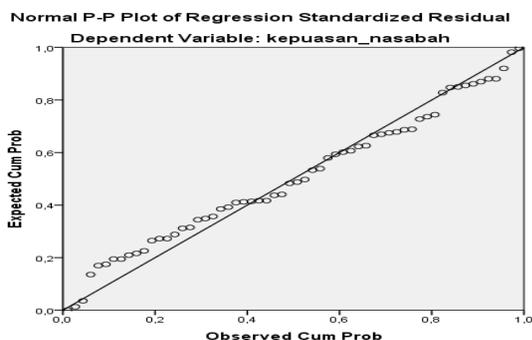
Cronbach's Alpha	N of Items
,733	11

3. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,779	4

Lampiran 7: Hasil Uji Normalitas



Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,51214444
Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,075
	Negative	-,099
Test Statistic		,099
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

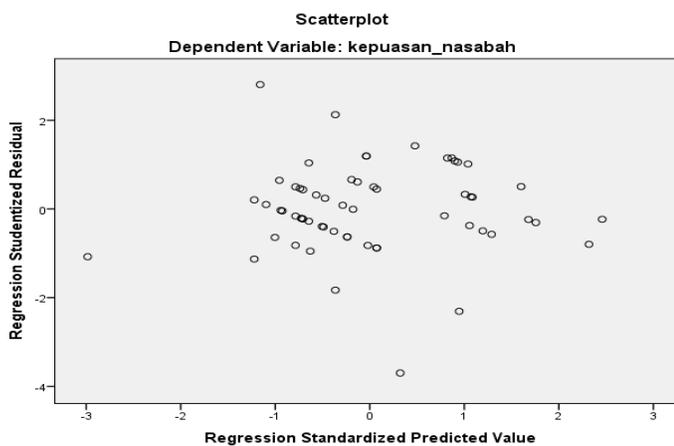
a. Test distribution is Normal.

Lampiran 8 : Hasil Multikolnieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	kualitas_pelayanan	,496	2,016
	kualitas_produk	,496	2,016

Lampiran 9 : Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 10 : Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,632	2,375	
	kualitas_pelayanan	,098	,038	,372
	kualitas_produk	,177	,080	,320

Lampiran 11 : Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,632	2,375		1,108	,272
kualitas_pelayanan	,098	,038	,372	2,576	,013
kualitas_produk	,177	,080	,320	2,219	,031

Lampiran 12 : Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93,825	2	46,913	19,821	,000 ^b
	Residual	134,908	57	2,367		
	Total	228,733	59			

a. Dependent Variable: kepuasan_nasabah

b. Predictors: (Constant), kualitas_produk, kualitas_pelayanan

Lampiran 13 : Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,640 ^a	,410	,389	1,538	2,212

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk, kualitas_pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan_nasabah

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Data Pribadi

Nama : Mila Sufiati
Tempat/Tgl. Lahir : Ladang Rimba/ 07 Oktober 1995
Pekerjaan/NIM : Mahasiswa/140603224
Agama : Islam
Kebangsaan/Suku : Indonesia/Aceh
Status : Belum Kawin
Alamat : Jl. Medan – Tapaktuan, Kecamatan
Trumon Tengah, Kabupaten Aceh
Selatan
Alamat Domisili : Gampong Tanjung Selamat
Darussalam, Banda Aceh

Nama Orang Tua

Ayah : Tamiadi
Pekerjaan : PNS
Ibu : Rosmi
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Medan – Tapaktuan, Kecamatan
Trumon Tengah, Kabupaten Aceh
Selatan

Pendidikan

- SD/MI : SDN 1 Ladang Rimba lulus Tahun 2008
- SMP/MTs : SMP 1 Trumon Timur lulus Tahun 2011
- SMA/MA : SMA Insan Madani Meukek lulus Tahun 2014
- Perguruan Tinggi : Jurusan Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry, lulus Tahun 2019

Banda Aceh, 6 November 2018

Penulis,

Mila Sufiati
NIM. 140603224