

## KUALITAS PELAYANAN PERBANKAN SYARIAH SEBAGAI DAYA SAING ERA MASYARAKAT EKONOMI ASEAN

Dewi Fadila

Prodi Manajemen Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis

Politeknik Negeri Sriwijaya

email: dewifadila@polsri.ac.id

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan perbankan syariah serta mengetahui dimensi kualitas pelayanan apakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah perbankan syariah. Penelitian termasuk dalam penelitian aksi yaitu descriptive research. Sampel yang digunakan berjumlah 98 orang dari nasabah tabungan pada BSM Cabang Palembang. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh BSM kepada nasabah adalah baik dan dapat memuaskan nasabah. Dimensi yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah bukti fisik. Perusahaan harus selalu menjaga dan memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan dan keamanan pada saat nasabah melakukan transaksi dengan perusahaan. Perusahaan harus menyelaraskan penampilan eksterior dan interior gedung, *lay out* kantor, perlengkapan kantor, seragam karyawan dan bukti fisik lain harus menunjukkan kesan kesatuan, harmonisasi dan sesuai dengan penentuan posisi yang sesuai dengan strategi komunikasi perusahaan kepada nasabah.

**Kata Kunci** - kualitas pelayanan, ekonomi asean, komunikasi perusahaan.

### I. PENDAHULUAN

Bank sebagai lembaga penghubung (*intermediary*) berfungsi sebagai lembaga perantara yang menghubungkan antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana. Bank melayani kebutuhan pembiayaan serta memperlancar mekanisme sistem pembayaran bagi semua sektor perekonomian. Berdasarkan UU No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan berlaku *dual system* dalam pengelolaan bank, yaitu pengelolaan konvensional dan menggunakan sistem bagi hasil yang menjadi dasar perbankan syariah.

Perbankan syariah mulai diminati masyarakat sejak krisis moneter yang menyebabkan bank konvensional mengalami *collaps*, likuidasi bank konvensional di Indonesia namun tidak mempengaruhi perbankan syariah secara fundamental. Perkembangan perbankan syariah sejak berdirinya Bank Muamalat Indonesia tahun 1991 mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Saat ini telah berdiri 15 Unit Usaha syariah dari bank konvensional dan 88 Bank Perkreditan Rakyat

Syariah. Perkembangan bank syariah di Palembang juga cukup signifikan, dimana saat ini terdapat 3 bank syariah, 8 Unit Usaha Syariah dan 3 Bank Perkreditan Rakyat Syariah.

Implementasi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) berimbas pada integrasi ekonomi dan integrasi keuangan pada tahun 2020 yang dimulai dengan integrasi sektor perbankan dengan membentuk ASEAN *Banking Integration Framework* (ABIF). Kerangka kerja sektor perbankan menuntut terpenuhinya persyaratan harmonisasi regulasi prudensial, kesiapan infrastruktur stabilitas sistem keuangan, *capacity building* bagi negara ASEAN yang tertinggal, dan kesepakatan terhadap kriteria *Qualified ASEAN Banks* (QAB) (Nasution, 2012).

Perbankan nasional relatif belum mampu bersaing dengan perbankan dari negara ASEAN lain. Hal ini terlihat dari *Net-Interest Margin* (NIM) yang masih cukup lebar yaitu sebesar 5,44%. Apabila dibandingkan dengan NIM perbankan Thailand (3,41%) dan Malaysia (2,61%) maka Indonesia masih jauh tertinggal. NIM sebesar 5,44% menempatkan perbankan Indonesia dengan *Return on Assets* (ROA) tertinggi diantara lima negara ASEAN, yang menjadikan Indonesia sebagai *lucrative market* bagi perbankan luar negeri (Bank Indonesia, 2014). Perbankan Indonesia juga dinilai belum optimal dalam memberikan kontribusi perekonomian nasional. Jika diukur dari rasio kredit terhadap PDB di Indonesia hanya sebesar 29,6%, masih jauh lebih rendah dibandingkan dengan Thailand (90,6%) dan Malaysia (116,1%).

Indonesia merupakan pasar yang menguntungkan untuk dimasuki oleh perbankan asing anggota ASEAN. Selain karena *Return on Aset* yang tertinggi diantara perbankan di negara lain. Populasi penduduk yang mencapai 40% dari total populasi penduduk ASEAN, jumlah usia produktif terbanyak, dan masyarakat kelas menengah yang terus tumbuh maka Indonesia adalah pasar yang sangat menggiurkan bagi perbankan asing.

Menghadapi persaingan perbankan yang semakin sengit pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN maka dibutuhkan kualitas yang menjadi faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan (Laksana, 2008). Dalam persaingan antar perbankan dibutuhkan kualitas pelayanan dalam menyampaikan

pelayanan jasa perbankan syariah kepada nasabah. Sehingga perbankan syariah memiliki daya saing kualitas pelayanan dalam persaingan Masyarakat Ekonomi ASEAN. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1. Bagaimanakah kualitas pelayanan perbankan syariah, 2. Dimensi kualitas pelayanan apakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah perbankan syariah

## II. KAJIAN LITERATUR

### Jasa

Jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud (Nasution, 2004:6). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:266), jasa adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Perusahaan jasa berbeda dengan perusahaan yang menghasilkan produk barang. Hal ini disebabkan jasa mempunyai karakteristik yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran (Kotler, 2000), yaitu:

1. Tidak berwujud, sehingga tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
2. Tidak dapat dipisahkan dimana umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. Variabilitas, yaitu jasa bersifat sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Tidak tahan lama sehingga jasa tidak dapat disimpan dalam persediaaan.

Berdasarkan perbedaan karakteristik antara barang dan jasa, maka banyak pemasar berusaha memberikan definisi tentang jasa, antara lain definisi sebagai berikut (Payne, 2001)

“Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik.”

Kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan (Laksana, 2008:88). Menurut Abdullah dan Tantri (2012:44), kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Sedangkan menurut Kotler (2000:56) dalam Laksana (2008:88) mendefinisikan, “*Quality is our best assurance of customer allegiance, our strongest defense against foreign competition, and only path to sustained growth and earnings.*”

Menurut definisi di atas, maka dapat diartikan bahwa kualitas merupakan jaminan terbaik bagi kita

atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

Menurut (Parasuraman, dkk., 1998) dalam Lupioadi dan Hamdani (2009:182) terdapat lima dimensi kualitas jasa (SERVQUAL), yaitu:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen.

### Pengertian Bank

Pengertian bank menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1998 seperti dikutip dalam Siamat, 2004 adalah:

“Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak.”

“Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.”

Pengertian lain diberikan oleh Kasmir (Kasmir, 2002), yaitu: “Usaha keuangan disamping menyalurkan dana atau memberikan pinjaman (kredit) juga menghimpun dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan, jasa keuangan yang mendukung dan memperlancar kegiatan memberi pinjaman dengan menghimpun dana.

Sejak dikeluarkannya UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan maka pengelolaan bank saat ini berlaku *dual system*. Pertama secara konvensional dengan menggunakan bunga (*interest*) untuk setiap peminjaman kredit dan penyimpanan dana. Kedua menggunakan sistem bagi hasil yang menjadi dasar perbankan syariah.

### **Pengertian Bank Syariah**

Pengertian bank Islam atau bank syariah menurut ensiklopedi Islam (Siamat, 2004) adalah “Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah Islam.”

Pengertian bank syariah diberikan oleh Irmayanto (1999) sebagai berikut: “Bank syariah adalah lembaga perbankan yang menggunakan sistem dan operasi berdasarkan prinsip-prinsip hukum atau syariah Islam seperti yang diatur dalam Al Qur'an dan Al Hadist”.

Pengeritan bank syariah lebih rinci diberikan oleh Siamat (2004) sebagai berikut: “Bank syariah adalah bank yang menjalankan usahanya berdasarkan pada prinsip-prinsip hukum atau syariah Islam dengan mengacu pada Al Qur'an dan Al Hadist. Berusaha sesuai dengan prinsip syariah Islam khususnya yang menyangkut tata usaha bermuamalah secara Islam antara lain misalnya dengan menjauhi praktek-praktek yang mengandung unsur riba dan melakukan kegiatan investasi atas dasar bagi hasil pembiayaan perdagangan.”

Bank syariah bergerak menggunakan dua prinsip, yaitu prinsip dasar dan prinsip bagi hasil (Sinar Harapan, 2003). Prinsip dasar adalah prinsip titipan atau simpanan (Al-Wadi'ah) yang dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak yang lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendakinya.

Prinsip kedua yaitu prinsip bagi hasil yang terdiri dari Al-Mudharabah, Al-Musyarakah dan Al-Murabahah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak, dimana pihak pertama menyediakan seluruh modal sedangkan pihak lain menjadi pengelola. Keuntungan usaha dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan bila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian bukan akibat kelalainan pengelola. Bila kerugian akibat kecurangna atau kelalaian pengelola maka pengelola harus bertanggungjawab atas kerugian itu.

### **III. METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian aksi (action research), yaitu penelitian deskriptif (descriptive research) yang bertujuan untuk memberikan gambaran bagaimanakah kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah di Palembang.

Data yang digunakan adalah data sekunder dan data primer. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi bukti

fisik (tangibles), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), empati (empathy) dan jaminan (assurance). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah.

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan dengan jumlah populasi 8.204. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Diperoleh sampel penelitian berjumlah 98,79 yang dibulatkan menjadi 98 sampel.

Kuesioner yang digunakan menggunakan skala likert 5 poin, mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap setiap item pernyataan kuesioner.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Dimana

Y = kepuasan nasabah

a = konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  = koefisien

### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Validitas sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apa yang seharusnya diukur. Demikian juga kuesioner riset. Kuesioner riset dikatakan valid apabila instrumen tersebut benar-benar mampu mengukur besarnya nilai variabel yang diteliti (Sulyianto, 2006:146). Menurut Priyatno (2012:117), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur objeknya.

Sulyyatno (2006:149) mengemukakan bahwa pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Sedangkan Priyatno (2012:120) menjelaskan bahwa uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner (maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali).

Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala Likert 1-5) adalah Cronbach Alpha. Menggunakan batasan 0,6 dapat ditentukan apakah instrumen reliabel atau tidak (Priyatno, 2012:120).

Menurut Sekaran dalam Priyatno (2012:120), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan diatas 0,8 adalah baik. Validitas dan realibilitas instrumen akan menentukan hasil riset, artinya riset yang menggunakan alat ukur dengan validitas dan

realibilitas yang telah teruji akan menghasilkan riset yang valid dan reliabel (Sulyianto, 2006:146).

Pada tahap awal pengolahan data dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas adalah sebuah pengukuran terhadap data yang diolah dimana menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan  $r_{tabel}$  dengan  $r_{hitung}$ . Nilai  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau  $n$ , karena  $n=98$ , maka nilai  $r_{tabel}$  pada derajat kebebasan (dk)  $n-2$  ( $98-2= 96$ ) dan  $\alpha= 0,05$  adalah 0,198 (pada tabel  $r$ ), dengan demikian apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,198 ( $r_{hitung} > 0,198$ ) untuk semua item maka dana tersebut dinyatakan valid dan kuesioner dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

Berdasarkan dari hasil uji validitas yang dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ , maka diketahui bahwa seluruh pernyataan dari semua variabel memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Hal tersebut berarti seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Berikut ini merupakan angka  $r_{hitung}$  dari setiap variabel penelitian:

Tabel 1  
 $r_{hitung}$  Dimensi Kehandalan (Reliability) ( $X_1$ )

No	Pernyataan	$r_{hitung}$
1.	Karyawan bank cermat dan teliti dalam memberikan penjelasan tentang produk asuransi	0,834
2.	Petugas bank memberikan pelayanan jasa yang baik dan tepat waktu	0,883
3.	Karyawan bank memberikan penjelasan tentang produk asuransi yang akurat dan sangat mudah dimengerti	0,835
4.	Karyawan bank menjelaskan secara lebih rinci apabila nasabah tidak mengerti dengan penjelasan tentang produk asuransi yang diberikan.	0,821

Sumber: Diolah dari data primer, 2014

Berdasarkan tabel di atas tabel dilihat bahwa hasil pengujian validitas terhadap variabel kehandalan ( $X_1$ ) yang terdiri dari 4 butir pertanyaan memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > 0,198$ ), sehingga kuesioner yang digunakan dapat diikutkan pada analisis sebelumnya.

Tabel 2  
 $r_{hitung}$  Dimensi Daya Tanggap (Responsiveness) ( $X_2$ )

No	Pernyataan	$r_{hitung}$
1.	Karyawan bank menangani dan memberikan pelayanan jasa yang sesuai dengan keinginan nasabah	0,770
2.	Karyawan bank selalu menanggapi setiap pertanyaan nasabah dengan tepat dan cermat	0,834
3.	Karyawan bank selalu memberikan	0,843

4.	pelayanan yang baik kepada nasabah	
4.	Karyawan bank selalu tepat waktu dalam menanggapi setiap keinginan nasabah	0,859

Sumber: Diolah dari data primer, 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian validitas terhadap variabel daya tanggap ( $X_2$ ) yang terdiri dari 4 butir pertanyaan memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > 0,198$ ), sehingga kuesioner yang digunakan dapat diikutkan pada analisis selanjutnya.

Tabel 3  $r_{hitung}$  Dimensi Jaminan (Assurance) ( $X_3$ )

No	Pernyataan	$r_{hitung}$
1.	Karyawan selalu ramah dalam melayani setiap kebutuhan nasabah	0,820
2.	Karyawan bank memiliki pengetahuan yang luas mengenai produk asuransi yang ditawarkan	0,832
3.	Karyawan bank selalu sopan dan sabar dalam melayani nasabah	0,835
4.	Karyawan bank mampu meyakinkan nasabah	0,833

Sumber: Diolah dari data primer, 2014)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian validitas terhadap variabel jaminan ( $X_3$ ) yang terdiri dari 4 butir pertanyaan memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > 0,198$ ), sehingga kuesioner yang digunakan dapat diikutkan pada analisis selanjutnya.

Tabel 4  $r_{hitung}$  Dimensi Empati (Empathy) ( $X_4$ )

No	Pernyataan	$r_{hitung}$
1.	Karyawan bank selalu mengerti dan memberikan pemahaman yang baik terhadap setiap kebutuhan nasabah	0,767
2.	Karyawan bank menjaga komunikasi yang baik dengan nasabah	0,806
3.	Karyawan bank memberikan kebebasan kepada nasabah untuk memberikan pendapat	0,786
4.	Karyawan bank mudah dihubungi dan selalu mengerti keinginan nasabah	0,755

Sumber: Diolah dari data primer, 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian validitas terhadap variabel empati ( $X_4$ ) yang terdiri dari 4 butir pertanyaan memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > 0,198$ ), sehingga kuesioner yang digunakan dapat diikutkan pada analisis selanjutnya.

Tabel 5  $r_{hitung}$  Variabel Bukti Fisik (Tangibles) (X<sub>5</sub>)

No	Pernyataan	$r_{hitung}$
1.	BSM memiliki kantor yang bonafid	0,780
2.	Interior gedung menarik dan nyaman	0,767
3.	BSM terletak di lokasi yang strategis	0,806
4.	Karyawan bank selalu berpenampilan rapi, bersih, menarik dan syar'i	0,756
5.	Peralatan dan perlengkapan yang digunakan dalam kondisi yang baik dan layak digunakan	0,763
6.	Fasilitas ATM banyak tersedia sehingga memudahkan transaksi	0,755
7.	Tempat parkir selalu tersedia dan aman	

Sumber: Diolah dari data primer, 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian validitas terhadap variabel Bukti Fisik (X<sub>5</sub>) yang terdiri dari 4 butir pertanyaan memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > 0,198$ ), sehingga kuesioner yang digunakan dapat diikutkan pada analisis selanjutnya.

Uji reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk memastikan instrumen tersebut merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya, serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kehandalan data yang diperoleh. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan cronbach alpha, dimana suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel (handal) dan dapat diikutsertakan dalam pengolahan data selanjutnya apabila memiliki koefisien kehandalan atau alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 6 Cronbach Alpha

No	Variabel	Cronbach Alpha
1.	Kehandalan (Reliability)	0,864
2.	Daya Tanggap (Responsiveness)	0,846
3.	Jaminan (Assurance)	0,848
4.	Empati (Empathy)	0,784
5.	Bukti fisik (Tangible)	0,776
6.	Kepuasan nasabah	0,739
6.	Kepuasan nasabah	0,739

Sumber: Diolah dari data primer, 2014

Berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar mampu mengukur besarnya nilai variabel yang diteliti. Dan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan mempunyai kehandalan yang tinggi.

Analisis regresi liner berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang digunakan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen.

Tabel 7 Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5_Tangibles X1_Reliability X4_Empathy X2_Responsiveness X3_Assurance		Enter

a. All requested variables entered

Tabel 8 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594	.353	.318	1.662

a. Predictors: (Constant) x5\_Tangibles, x1\_Reliability, x4\_Empathy, x2\_Responsiveness, x3\_Assurance

Berdasarkan *Model Summary* diperoleh angka R sebesar 0,594 menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan nasabah dengan kelima variabel independen adalah cukup kuat. Hal ini disebabkan karena angka R diantara 0,40 – 0,599. Angka R Square sebesar 0,353 hal ini berarti persentasae pengaruh kelima variabel independen terhadap kepuasan sebesar 35,3% sedangkan sisanya 64,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 9 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	10.902	1.696		6.428
X1_Reliability	-.005	.126	-.005	-.039
X2_Responsiveness	.239	.116	.267	2.061
X3_Assurance	-.081	.128	-.085	-.627
X4_Empathy	.242	.119	.240	2.029
X5_Tangibles	.274	.134	.259	2.046

a. Predictors: (Constant) x5\_Tangibles, x1\_Reliability, x4\_Empathy, x2\_Responsiveness, x3\_Assurance

Pengaruh variabel kehandalan (*Reliability*) terhadap kepuasan nasabah adalah -0,039 dimana pada tingkat signifikansi  $0,05:2 = 0,025$  dengan derajat kebebasan ( $df = n-k-1$ ) adalah 92. Hasil untuk  $T_{tabel}$  sebesar 1,986. Berdasarkan hasil perhitungan  $-0,039 < 1,986$  dimana  $T_{hitung} < T_{tabel}$  artinya tidak ada pengaruh antara variabel reliability dengan variabel kepuasan nasabah.

Pengaruh variabel Daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan nasabah adalah 2,061. Hasil untuk  $T_{tabel}$  sebesar 1,986. Berdasarkan hasil perhitungan  $2,061 > 1,986$  dimana  $T_{hitung} > T_{tabel}$  artinya terdapat pengaruh antara variabel daya tanggap dengan variabel kepuasan nasabah.

Pengaruh variabel jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan nasabah adalah -0,627. Hasil untuk  $T_{tabel}$  sebesar 1,986. Berdasarkan hasil perhitungan  $-0,627 < 1,986$  dimana  $T_{hitung} < T_{tabel}$  artinya tidak terdapat

pengaruh antara variabel jaminan dengan variabel kepuasan nasabah.

Pengaruh variabel Empati terhadap kepuasan nasabah adalah 2,029. Hasil untuk  $T_{tabel}$  sebesar 1,986. Berdasarkan hasil perhitungan  $2,029 > 1,986$  dimana  $T_{hitung} > T_{tabel}$  artinya terdapat pengaruh antara variabel empati dengan variabel kepuasan nasabah.

Pengaruh variabel bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan nasabah adalah 2,046. Hasil untuk  $T_{tabel}$  sebesar 1,986. Berdasarkan hasil perhitungan  $2,046 > 1,986$  dimana  $T_{hitung} > T_{tabel}$  artinya terdapat pengaruh antara variabel bukti fisik dengan variabel kepuasan nasabah.

Nilai signifikansi uji  $T$  terlihat nilai  $Sig.$  Lebih kecil dari ( $<$ ) 0,05 hanya didapatkan pada dimensi daya tanggap, empati dan bukti fisik saja, sedangkan dimensi kehandalan dan jaminan mempunyai tingkat signifikansi lebih besar ( $>$ ) dari 0,05. Berdasarkan pengujian nilai  $T$  tersebut dapat disimpulkan bahwa hanya dimensi daya tanggap, empati dan bukti fisik yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sehingga persamaan regresinya menjadi

$$Y = 10,902 - 0,05 X_1 + 0,239 X_2 - 0,081 X_3 + 0,242 X_4 + 0,274 X_5$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dimensi yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah bukti fisik. Sehingga perusahaan harus selalu menjaga dan memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan dan keamanan pada saat nasabah melakukan transaksi dengan perusahaan. Dimensi bukti fisik merupakan aspek yang dapat terlihat oleh nasabah sehingga baik penampilan eksterior dan interior gedung, lay out kantor, perlengkapan kantor, seragam karyawan dan bukti fisik lain harus menunjukkan kesan kesatuan, harmonisasi dan sesuai dengan penentuan posisi yang sesuai dengan strategi komunikasi perusahaan kepada nasabah.

#### IV. KESIMPULAN

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh BSM kepada nasabah adalah baik dan dapat memuaskan nasabah. Dimensi yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah bukti fisik.

#### V. SARAN

Perusahaan harus selalu menjaga dan memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan dan keamanan pada saat nasabah melakukan transaksi dengan perusahaan. Dimensi bukti fisik merupakan aspek yang dapat terlihat oleh nasabah sehingga baik penampilan eksterior dan interior gedung, tata ruang kantor, perlengkapan kantor, seragam karyawan dan bukti fisik lain harus menunjukkan kesan kesatuan, harmonisasi dan sesuai dengan penentuan posisi yang sesuai dengan strategi komunikasi perusahaan kepada nasabah.

#### REFERENSI

- [1] Bank Indonesia. No. 16/103/Dkom No. SP-58/DKNS/OJK/12/2014
- [2] Kasmir. "Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya". PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2002
- [3] Kotler dan G. Armstrong. "Dasar-dasar Pemasaran: Principles of Marketing 7e". Prenhallindo, Jakarta, 1998
- [4] ---, Kotler. "Manajemen Pemasaran". Prenhallindo, Jakarta, 2002.
- [5] Laksana, "Manajemen Pemasaran". Graha Ilmu, 2008.
- [6] Lupiyoadi. "Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi". Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2013
- [7] Nasution, Darmin. "Integrasi Ekonomi ASEAN 2015: Peluang atau Ancaman bagi Perbankan Nasional". Disampaikan pada Diskusi dan Peluncuran Buku Inovasi 17 Bank, 23 Mei 2012.
- [8] Priyatno. "Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS". Penerbit Gaya Media, Yogyakarta, 2013
- [9] Suyatno. "Kelembagaan Perbankan. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.
- [10] Undang Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan
- [11] Yazid. Pemasaran Jasa: Konsep dan Aplikasi. Penerbit Ekonesia, Yogyakarta, 2008.