

## ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA

Ajeng Tri Astuti<sup>1)</sup>, Hari Purwanto<sup>2)</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun

[aaajengtri56@gmail.com](mailto:aaajengtri56@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun

[hari.purwanto@unipma.ac.id](mailto:hari.purwanto@unipma.ac.id)

### Abstract

*The aim of This study is entitled "Analysis of service quality on customer satisfaction at the Madiun branch of Indonesian Islamic banks". The purpose of this study aims to determine the quality of service, namely: Reliability (reliability service), Responsiveness (response service), Assurance (guarantee service), Empathy (empathy service), Tangible (direct evidence service) on customer satisfaction of Bank Syariah Indonesia. This study used a quantitative approach with a sample of 200 respondents. The sampling technique that will be used in this study is purposive sampling. The data collection technique uses a questionnaire where the respondents are customers of Bank Syariah Indonesia Madiun Branch. Data analysis used multiple linear regression analysis techniques. The results showed that Reliability (reliability service), Responsiveness (response service), Assurance (guarantee service), Empathy (empathy service), Tangible (direct evidence service) have a positive and significant effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** *Quality of Service, Customer Satisfaction.*

### Abstrak

Penelitian ini berjudul "analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah indonesia cabang madiun". tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan, yaitu: Reliability (layanan kehandalan), Responsiveness (layanan tanggapan), Assurance (layanan jaminan), Empathy (layanan empati), Tangible (layanan bukti langsung) pada kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 200 responden. Teknik pengamilan sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dimana respondenya adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Reliability (layanan kehandalan), Responsiveness (layanan tanggapan), Assurance (layanan jaminan), Empathy (layanan empati), Tangible (layanan bukti langsung) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

**Kata Kunci:** *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah.*

### PENDAHULUAN

Bank bagi suatu negara berperan penting terhadap pertumbuhan perekonomian, karena kegiatan bank yang diatur oleh Undang-undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 tahun 1998 yang terdiri dari menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa lainnya diharapkan mampu mengembangkan perekonomian suatu negara, memberikan kepercayaan dan keamanan kepada masyarakat, serta pelayanan yang layak dari segi keuangan.

Bank bagi suatu negara berperan penting terhadap pertumbuhan perekonomian, karena kegiatan bank yang diatur oleh Undang-undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 tahun 1998 yang terdiri dari menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa lainnya diharapkan mampu mengembangkan perekonomian suatu negara, memberikan kepercayaan dan keamanan kepada masyarakat, serta pelayanan yang layak dari segi keuangan.

Bank syariah memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tigadekade ini (Nisaa, 2022). Peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki oleh Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas (Muttaqin *et al.*, 2020). Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil 'Aalamiin).

Kepuasan nasabah sangatlah penting dalam membentuk citra dan sikap yang baik terhadap PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. Cabang Madiun. Pembentukan sikap yang baik diperlukan agar nasabah mempunyai kepuasan dan dapat terus dipertahankan, sebab persaingan di dunia perbankan semakin kompetitif sehingga pendekatan dari berbagai segi untuk menarik minat masyarakat harus tetap dijalankan (Sari *et al.*, 2020). Maka pola perilaku

nasabah dan sikapnya terhadap bank harus menjadi variabel yang penting. Sikap sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan seseorang terhadap suatu obyek akan berdampak pada perilaku selanjutnya (Issalillah et al., 2021).

Salah satu cara untuk kita menciptakan kepuasan nasabah yaitu melalui peningkatan kualitas, karena pelanggan atau nasabah adalah fokus utama ketika mengungkap tentang kepuasan dan kualitas nasabah. Persoalan kualitas sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam bisnisnya (Wahyuni, 2022). Sekarang ini ekonomi nasional semakin terintegrasi ke dalam ekonomi global, sehingga bisa dikatakan yang terkuat yang akan menjadi pemenang dan tidak heran bila yang menyebabkan usaha-usaha yang bergerak pada bidang sejenis berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik agar dapat mengambil hati para konsumen dan memenangkan persaingan. Usaha yang berhasil memenangkan persaingan tentunya akan mendapatkan keuntungan yang berpengaruh pada peningkatan penjualan.

Hasil dari penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Yensi, (2019) yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo” yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Selanjutnya hasil penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Subawa & Sulistyawati, (2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Pada Bank Tabungan Negara (BTN) Cabang Slamet Riyadi” menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Selanjutnya hasil penelitian terdahulu yang ketiga dilakukan oleh Gofur, (2019) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan BMT Kube Karanganyar Terhadap Kepuasan Nasabah” menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Selanjutnya hasil penelitian terdahulu yang keempat dilakukan oleh Asti & Ayuningtyas, (2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Central Asia” menunjukkan bahwa variabel empati, daya tanggap dan kehandalan berpengaruh secara signifikan, sedangkan variabel jaminan tidak berpengaruh secara signifikan.

Selanjutnya hasil penelitian terdahulu yang kelima dilakukan oleh Milad *et al.*, (2020) yang berjudul “Analisis Kualitas Jasa Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Penggadaian (PERSERO) Cabang Teling” menunjukkan bahwa variabel daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan nasabah.

Selanjutnya hasil penelitian terdahulu yang keenam dilakukan oleh Sunindyo, (2021) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Unit Usaha Syariah (UUS) PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK. Kantor Cabang Syariah

Balikpapan” menunjukkan bahwa terdapat 1 variabel kualitas pelayanan yaitu empati yang sevara parsial tidak signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

### **KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA**

#### ***Kualitas Pelayanan***

Kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai keinginan pelanggan. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang sejenis. Sehingga, konsumen dapat mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan A dan B.

Kualitas pelayanan umum menurut Andriani, (2021), yaitu sebagai berikut: “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan buruk” (Pratiwi & Santoso, 2020).

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Saputri, 2019) mendefinisikan kualitas pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Maksudnya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau organisasi tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Merupakan sebuah tahapan dimana perusahaan mengalami penurunan kondisi keuangan sebelum kebangkrutan atau likuidasi terjadi. Indikasi terjadinya *financial distress* dapat dilihat dari kinerja keuangan yang tercermin dalam laporan keuangan suatu perusahaan (Platt dan platt, 2006). Keadaan *financial distress* dimulai dari ketidakmampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban-kewajibannya yang tentunya bersifat jangka pendek seperti likuiditas dan solvabilitas (Agostini, 2018). Faktor-faktor penyebab kebangkrutan Secara garis besar dapat disebabkan oleh dua faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor

eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar, biasanya berhubungan dengan operasi perusahaan atau perekonomian secara makro. Sedangkan, faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri, seperti faktor *financial* perusahaan. Faktor-faktor financial tersebut dapat dilihat dari (Andrianto dkk, 2019).

### **Kepuasan nasabah**

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

Salah satu tujuan perusahaan khususnya perusahaan jasa atau bank adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yaitu sebagai tolak ukur berhasil atau tidaknya suatu usaha.

(Masinambow et al., 2021)kepuasan pelanggan adalah evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja relatif bagus atau jelek, atau apakah produk atau jasa cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaian.

Kotler dan Keller (2009:53) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas.

Menurut Kotler (2007:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang di harapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat senang atau puas.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di presepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler,2005).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang madiun. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial dan simultan. dengan sampel sebanyak 200 responden. Teknik pengamilan sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini

adalah purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dimana respondenya adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Penelitian

Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini sesuai dengan judul penelitian yang meliputi: *Reliability* ( $X_1$ ), *Responsiveness* ( $X_2$ ), *Assurance* ( $X_3$ ), *Empathy* ( $X_4$ ), *Tangible* ( $X_5$ ) dan Kepuasan Nasabah ( $Y$ ). Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk menemukan nilai atau skor minimum, maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS, dapat diketahui nilai minimum, maksimum, *mean*, dan standar deviasi pada masing-masing variabel yang diteliti seperti dalam Tabel 1 berikut ini.

**Tabel 1 Statistik Dekriptif Variabel Penelitian**

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Reliability</i>	200	,33	8,64	2,1997	1,81489
<i>Responsiveness</i>	200	2,13	11,35	1,1000	1,47614
<i>Assurance</i>	200	1,92	8,92	1,5142	1,92821
<i>Empathy</i>	200	1,82	6,90	1,8762	2,09121
<i>Tangible</i>	200	1,64	5,92	1,4521	1,78192
Kepuasan Nasabah	200	,57	1,14	,2030	,32430
Valid N (listwise)	200				

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan nilai *mean* dan standar deviasi pada masing-masing variabel. Berdasarkan nilai *mean* dan standar deviasi pada masing-masing variabel di atas dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai standar deviasi tidak ada yang melebihi dua kali nilai *mean*. Hal ini menandakan bahwa sebaran data sudah baik. Nilai *mean* mencerminkan

tendensi pusat dari distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai standar deviasi mencerminkan variabilitas dari data terhadap pusatnya.

## Uji Instrumen

### Uji Validitas

Kuesioner terdiri dari 13 pertanyaan untuk variabel bebas harga, 15 pertanyaan untuk variabel bebas kualitas pelayanan, 12 pertanyaan untuk variabel bebas *e-promotion* dan 12 pertanyaan untuk variabel terikat keputusan berkunjung. Berdasarkan tabel hasil uji validitas, maka korelasi setiap butir pertanyaan lebih besar dari pada  $r_{\text{tabel}}$  dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $r_{\text{tabel}} = 0,100$  maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan semua variabel dapat dinyatakan valid.

#### 1. Uji Validitas Variabel Reliability ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh nilai  $r_{\text{hitung}}$  (korelasi *product moment* pada kolom *Pearson Correlation*) untuk variabel harga yaitu:

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Reliability ( $X_1$ )**

Item Variabel	Nilai $r_{\text{hitung}}$	Nilai $r_{\text{tabel}} = 0,1381$	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,637	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,630	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,556	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,436	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,736	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan pada Tabel 2, berdasarkan nilai  $r_{\text{hitung}}$  yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai  $r_{\text{hitung}}$  X<sub>1.1</sub> (0,637), X<sub>1.2</sub> (0,630), X<sub>1.3</sub> (0,556), X<sub>1.4</sub> (0,436), X<sub>1.5</sub> (0,736) yang lebih besar daripada nilai  $r_{\text{tabel}}$  (0,1381), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

#### 2. Uji Validitas Variabel Responsiveness ( $X_2$ )



Berdasarkan *output SPSS* maka diperoleh nilai  $r_{hitung}$  (korelasi *product moment* pada kolom *Pearson Correlation*) untuk variabel *responsiveness* yaitu:

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel *Responsiveness* ( $X_2$ )**

Item Variabel	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$ = 0,1381	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0,450	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,700	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,499	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,527	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan pada Tabel 3, berdasarkan nilai  $r_{hitung}$  yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  X<sub>2.1</sub> (0,450), X<sub>2.2</sub> (0,700), X<sub>2.3</sub> (0,499), X<sub>2.4</sub> (0,527) yang lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$  (0,1381), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

### 3. Uji Validitas Variabel *Assurance* ( $X_3$ )

Berdasarkan *output SPSS* maka diperoleh nilai  $r_{hitung}$  (korelasi *product moment* pada kolom *Pearson Correlation*) untuk variabel *assurance* yaitu:

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel *Assurance* ( $X_3$ )**

Item Variabel	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$ = 0,1381	Keterangan
X <sub>3.1</sub>	0,458	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,764	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>3.3</sub>	0,602	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X <sub>3.4</sub>	0,678	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan pada Tabel 4, berdasarkan nilai  $r_{hitung}$  yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  X<sub>3.1</sub> (0,458), X<sub>3.2</sub> (0,764), X<sub>3.3</sub> (0,602), X<sub>3.4</sub>



(0,678) yang lebih besar daripada nilai  $r_{\text{tabel}}$  (0,1381), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

#### 4. Uji Validitas Variabel *Empathy* ( $X_4$ )

Berdasarkan *output SPSS* maka diperoleh nilai  $r_{\text{hitung}}$  (korelasi *product moment* pada kolom *Pearson Correlation*) untuk variabel *empathy* yaitu:

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel *Empathy* ( $X_4$ )**

Item Variabel	Nilai $r_{\text{hitung}}$	Nilai $r_{\text{tabel}}$ = 0,1381	Keterangan
X4.1	0,458	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X4.2	0,764	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X4.3	0,602	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X4.4	0,678	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan pada Tabel 5, berdasarkan nilai  $r_{\text{hitung}}$  yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai  $r_{\text{hitung}}$   $X_{4.1}$  (0,458),  $X_{4.2}$  (0,764),  $X_{4.3}$  (0,602),  $X_{4.4}$  (0,678) yang lebih besar daripada nilai  $r_{\text{tabel}}$  (0,1381), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

#### 5. Uji Validitas Variabel *Tangible* ( $X_5$ )

Berdasarkan *output SPSS* maka diperoleh nilai  $r_{\text{hitung}}$  (korelasi *product moment* pada kolom *Pearson Correlation*) untuk variabel *tangible* yaitu:

**Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel *Tangible* ( $X_5$ )**

Item Variabel	Nilai $r_{\text{hitung}}$	Nilai $r_{\text{tabel}}$ = 0,1381	Keterangan
X5.1	0,558	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X5.2	0,664	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X5.3	0,702	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X5.4	0,478	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan pada Tabel 6, berdasarkan nilai  $r_{hitung}$  yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$   $X_{4.1}$  (0,458),  $X_{4.2}$  (0,764),  $X_{4.3}$  (0,602),  $X_{4.4}$  (0,678) yang lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$ (0,1381), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

### 6. Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan *output SPSS* maka diperoleh nilai  $r_{hitung}$ (korelasi *product moment* pada kolom *Pearson Correlation*) untuk variabel kepuasan nasabah yaitu:

**Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)**

Item Variabel	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$ = 0,1381	Keterangan
Y <sub>1.1</sub>	0,500	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y <sub>1.2</sub>	0,623	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y <sub>1.3</sub>	0,559	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y <sub>1.4</sub>	0,651	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y <sub>1.5</sub>	0,629	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan pada Tabel 7, berdasarkan nilai  $r_{hitung}$  yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$   $Y_{1.1}$  (0,500),  $Y_{1.2}$ (0,623),  $Y_{1.3}$  (0,559),  $Y_{1.4}$  (0,651),  $Y_{1.5}$  (0,629) yang lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$  (0,1381), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan oleh peneliti adalah SPSS versi 25 dengan menggunakan *Alpha Cronbach*(Ghozali, 2018). Berikut hasil uji reliabilitas tersebut.

**Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
<i>Reliability</i> ( $X_1$ )	0,827	0,6	Reliabel
<i>Responsiveness</i> ( $X_2$ )	0,762	0,6	Reliabel

<i>Assurance</i> (X <sub>3</sub> )	0,813	0,6	Reliabel
<i>Empathy</i> (X <sub>4</sub> )	0,718	0,6	Reliabel
<i>Tangible</i> (X <sub>5</sub> )	0,821	0,6	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,738	0,6	Reliabel

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa semua variabel  $> 0,6$ . Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat dikatakan reliabel atau konsisten dari waktu ke waktu.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*, dimana instrumen dikatakan normal jika probabilitas  $\alpha > 0,05$  (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji normalitas tersebut.

**Tabel 9 Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	<i>Reliability</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Assurance</i>	<i>Empathy</i>	<i>Tangible</i>	Kepuasan Nasabah	Unstandardized Residual	
N	200	200	200	200	200	200	200	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	28,560	28,560	28,560	28,560	28,560	53,360	,000000
	Std. Deviation	4,67385	4,67385	4,67385	4,67385	4,67385	8,93017	1,65941019
Most Extreme Differences	Absolute	,152	,152	,113	,113	,152	,096	,049
	Positive	,152	,152	,079	,079	,152	,096	,033
	Negative	-,108	-,108	-,113	-,113	-,108	-,093	-,049
Test Statistic	,152	,152	,113	,113	,152	,121	,098	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001 <sup>c</sup>	,001 <sup>c</sup>	,003 <sup>c</sup>	,003 <sup>c</sup>	,001 <sup>c</sup>	,024 <sup>c</sup>	,182 <sup>c,d</sup>	

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 9, diketahui hasil uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,182 berada di atas  $\alpha = 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013:61), cara untuk mengetahui ada atau tidak adanya multikolinearitas umumnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji multikolinearitas tersebut.

**Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,501	1,050	,672	,477	,634	,239	7,021
<i>Reliability</i>	1,281	,187	,902	12,763	,000	,137	6,137
<i>Responsiveness</i>	1,634	,097	,855	16,383	,000	,327	7,825
<i>Assurance</i>	1,812	,927	,855	11,233	,000	,717	6,295
<i>Empathy</i>	1,220	,083	,135	2,655	,009	,817	7,315
<i>Tangible</i>	1,293	,098	,461	6,918	,007	,918	5,981

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 9, diketahui hasil perhitungan bahwa nilai *Variance Influence Factor (VIF)* ketiga variabel lebih kecil dari 10. Variabel *Reliability (X<sub>1</sub>)* sebesar 6,137, *Responsiveness (X<sub>2</sub>)* sebesar 7,825, *Assurance (X<sub>3</sub>)* sebesar 6,295, *Empathy (X<sub>4</sub>)* sebesar 7,315 dan *Tangible (X<sub>5</sub>)* sebesar 5,981 memiliki nilai  $VIF < 10$ . Dari keempat variabel tersebut berarti tidak terdapat korelasi yang kuat di antara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Artinya, persoalan multikolinearitas di antara semua variabel bebas masih dapat ditolerir. Sedangkan nilai *tolerance* Variabel *Reliability (X<sub>1</sub>)* sebesar 0,137, *Responsiveness (X<sub>2</sub>)* sebesar 0,327, *Assurance (X<sub>3</sub>)* sebesar 0,717, *Empathy (X<sub>4</sub>)* sebesar 0,817 dan *Tangible (X<sub>5</sub>)* sebesar 0,918 memiliki nilai  $> 0,1$ . Artinya, di antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Dengan demikian, dapat dilakukan uji regresi dengan hasil yang signifikan.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk mengecek di dalam model regresi terjadi perbedaan *variance* dari residual 1 pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila *variance* dari residual 1 pengamatan ke pengamatan lainnya tidak berubah, maka dikatakan Homoskedastisitas serta apabila tidak sama dikatakan Heteroskedastisitas. Model regresi yang bagus ialah apabila tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Glejser*. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas yaitu:

**Tabel 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Reliability (X<sub>1</sub>)</i>	0,760	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Responsiveness (X<sub>2</sub>)</i>	0,673	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Assurance (X<sub>3</sub>)</i>	0,832	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Empathy (X<sub>4</sub>)</i>	0,658	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Tangible (X<sub>5</sub>)</i>	0,638	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan pada tabel 11, diketahui bahwa probabilitas pada setiap variabel mempunyai angka yang lebih besar daripada 0,05 ( $\alpha$ ).

### Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali(2018), analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi perubahan variabel terikat (Y) yang dijelaskan atau dihubungkan oleh dua atau lebih variabel bebas (X) sebagai faktor prediktor yang dimanipulasi. Berikut hasil uji regresi linier berganda tersebut.

**Tabel 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,017	3,269		,311	,757
<i>Reliability</i>	,377	,184	,228	2,045	,000
<i>Responsiveness</i>	,113	,115	,284	4,982	,000
<i>Assurance</i>	,812	,927	,855	4,233	,000
<i>Empathy</i>	,107	,160	,068	5,760	,006
<i>Tangible</i>	,570	,105	,570	5,450	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: *Output SPSS*

### Uji Hipotesis

#### Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menguji sebuah kemampuan model yang menjelaskan variasi variabel dependen. Dilihat dari hasil uji menggunakan SPSS, didapatkan nilai sebagai berikut:

**Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

#### Model Summary

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,983 <sup>a</sup>	,951	,951	1,67643
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangible*

Sumber: *Output SPSS*

Menurut Ghozali (2018) pengujian koefisien determinan pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 dengan uji *Model Summary* pada kolom  $R^2$  dan diperoleh kadar determinasi sebesar 0,951 atau 95,1%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel *Reliability* ( $X_1$ ), variabel *Responsiveness* ( $X_2$ ), variabel *Assurance* ( $X_3$ ), variabel *Empathy* ( $X_4$ ) dan variabel *Tangible* ( $X_5$ ) mampu menjelaskan sebesar 95,1% terhadap kepuasan nasabah (Y), dan sisanya sebesar 4,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Simultan (Uji F)

Tujuan dari uji simultan (uji F) ini adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat secara signifikan (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji simultan tersebut.

**Tabel 14 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307,774	4	76,944	6,820	,000 <sup>b</sup>
	Residual	379,209	55	6,895		
	Total	686,983	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangible*

Sumber: *Output SPSS*

Kriteria uji F adalah  $H_0$  diterima jika:  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan  $H_0$  ditolak jika:  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ . Nilai kritis dengan level of signifikan  $t = 5\%$ . Jumlah sampel yang



digunakan dalam penelitian adalah 200 orang responden. Banyaknya variabel bebas dan terikat = 5, sehingga diperoleh nilai  $df_1 = k - 1 = 6 - 1 = 5$  dan  $df_2 = 200 - 5 = 195$ . Pada tabel  $F_{0,05, df(5)(195)}$  diperoleh nilai  $F_{tabel} = 2,26$ .

Berdasarkan hasil uji F menggunakan program SPSS, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 6,820 lebih besar dari  $F_{tabel} 2,26$  dan nilai  $Sig. (0,000) < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a6}$  diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangible* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun.

### Uji Parsial t (Uji t)

Uji parsial adalah uji statistik untuk koefisien regresi yang hanya satu koefisien regresi mempengaruhi variabel terikat (Y) (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji parsial tersebut.

**Tabel 15 Hasil Uji Parsial t (Uji t)**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,017	3,269		,311	,757
<i>Reliability</i>	,377	,184	,228	2,045	,000
<i>Responsiveness</i>	,113	,115	,284	4,982	,000
<i>Assurance</i>	,812	,927	,855	4,233	,000
<i>Empathy</i>	,107	,160	,068	5,760	,006
<i>Tangible</i>	,570	,105	,570	5,450	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan hasil uji t menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Secara Parsial Antara *Reliability* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian dalam Tabel 4.13, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,045 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,971 dan nilai  $Sig.$  (0,046) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

- 2) Pengaruh Secara Parsial Antara *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian dalam Tabel 4.13, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,982 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,971 dan nilai  $Sig.$  (0,030) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

- 3) Pengaruh Secara Parsial Antara *Assurance* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian dalam Tabel 4.13, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,233 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,971 dan nilai  $Sig.$  (0,006) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

- 4) Pengaruh Secara Parsial Antara *Empathy* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian dalam Tabel 4.13, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,760 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,971 dan nilai  $Sig.$  (0,000) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, *Empathy* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

- 5) Pengaruh Secara Parsial Antara *Tangible* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian dalam Tabel 4.13, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,450 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,971 dan nilai  $Sig.$  (0,000) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, *Tangible* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

## PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun

Hasil pengujian dalam Tabel 4. 13, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,045 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,971 dan nilai  $Sig.$  (0,046) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti *reliability* yang diberikan Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun kepada nasabah telah sesuai dengan harapan nasabah, dan juga konsumen merasa puas dengan *reliability* yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyowati et al., (2021) menjelaskan bahwa *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

*Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat (Zulmaizar & Rahman, 2019). Keandalan (*reliability*), yaitu dimensi kualitas tentang tetap berfungsinya produk/layanan walau dalam keadaan sulit. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Dalam hal perusahaan pemberi jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*) dalam memenuhi janjinya (Ikram et al., 2019). Kualitas layanan yang berkaitan dengan keamanan, efisiensi transaksi, kemudahan penggunaan, privasi, performa, desain website, serta konsistensi dalam layanan sangat mempengaruhi kepuasan nasabah terutama yang berkaitan dengan kenyamanan, kualitas layanan, kualitas produk, faktor emosional, serta kemudahan dan strategi pemasaran.

Pengaruh tersebut diartikan bahwa *reliability* merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhi kepuasan nasabah, dengan *reliability* yang baik maka masyarakat akan lebih percaya pada *reliability* sehingga banyak masyarakat yang memilih merek tersebut (Miati, 2020). Semua produk dengan merek tertentu menawarkan keunggulannya, baik melalui kegunaan, kemanjuran, fasilitas, fasilitas dan sebagainya. Semua penawaran atas produk-produk tersebut dikemas sedemikian menarik, sehingga konsumen “terbujuk” untuk membelinya (Hakim & Saragih, 2019).

## 2. Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun.

Hasil pengujian dalam Tabel 4.13, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,982 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,971 dan nilai  $Sig. (0,030) < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti *Responsiveness* yang diberikan Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun kepada nasabah telah sesuai dengan harapan konsumen, dan juga konsumen merasa puas dengan *Responsiveness* yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun. Selain itu banyaknya karyawan Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun memberikan respon baik juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mirabe et al., (2023) menjelaskan bahwa *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

*Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan (Nurul et al., 2022). Daya Tanggap (*responsiveness*), merupakan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tepat waktu. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi (Marlius & Ananda,

2020). Setiap konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk yang digunakannya dan akan sangat kritis apabila produk yang digunakannya tersebut ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi awal konsumen, oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjaga pelayanan yang diberikan dan terusmeningkatkan pelayanannya.

Dari hasil temuan ini menunjukkan bahwa nasabah sangat mempertimbangkan *responsiveness* dari Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun yang dijual pada dipasaran dalam mendapatkan kepuasan dari nasabah (Febriani & Khairusy, 2020). Keterkaitan antara *Responsiveness* terhadap kepuasan nasabah adalah adanya *responsiveness* yang menarik, sesuai dengan keinginan nasabah (Handayani *et al.*, 2020).

### 3. Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun.

Hasil pengujian dalam Tabel 4.13, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,233 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,971 dan nilai  $Sig. (0,006) < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tingkat *assurance* yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun berada diposisi yang baik, sehingga dapat menumbuhkan kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Veronica, (2023) menjelaskan bahwa *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki (Pambudi & Soliha, 2021). *Assurance* atau jaminan yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan. Agar *assurance* bisa dengan terlaksana dengan baik terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*) (Tajibu, 2019). Selain itu promosi dari mulut ke mulut, kebutuhan perseorangan dan pengalaman masa lalu akan mempengaruhi level jasa yang diharapkan.

Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman nasabah dalam memakai produk dari Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun (Weenas, 2018). Apabila produk dari Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun dapat memuaskan nasabah maka nasabah akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun (Setyawati *et al.*, 2022).

### 4. Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun.

Hasil pengujian dalam Tabel 4.13, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,760 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,971 dan nilai  $Sig. (0,000) < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Hal ini

berarti hipotesis diterima. Artinya, *Empathy* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tingkat *Empathy* yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun kepada para nasabahnya mampu menumbuhkan kepuasan yang dimiliki oleh para nasabah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tajibu, (2019) menjelaskan bahwa *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

*Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen (Rastari, 2019). Empati (*empathy*), merupakan kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan (Mas'ari *et al.*, 2019). Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Veronica, 2023). Menurut Nurdin *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah merupakan hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk maupun jasa anggapnya, atau hasil dan kaitannya dengan ekspektasi.

#### 5. Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun.

Hasil pengujian dalam Tabel 4.13, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,450 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,971 dan nilai  $Sig.$  (0,000) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, *Tangible* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dalam hal ini *Tangible* mempunyai peran yang sangat penting dalam menumbuhkan kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun. *Tangible* harus dimulai dari kebutuhan nasabah berakhir dengan kepuasan nasabah serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk/jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas layanan pada nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tiza & Susanti, (2019) menjelaskan bahwa *tangible* (bukti fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

*Tangibles* yaitu fasilitas fisik perusahaan mulai dari perlengkapan, sarana komunikasi dan lainnya yang dapat dilihat langsung oleh pelanggan (Khaliq, 2019). *Tangible* (bukti fisik) merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan bahan komunikasi (Febrina, 2020). Jika kualitas pelayanan dalam bentuk bukti fisik ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat (Tiza & Susanti, 2019). Dengan demikian, agar kepuasan pelanggan meningkat maka kualitas pelayanan juga harus ditingkatkan salah satunya dalam hal *tangible*/bukti fisik.

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka (Sunyoto & Saksono, 2022). Menurut Saekoko & Nyoko, (2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Fitria *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah merupakan Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia dalam jangka waktu yang lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitive terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelanggan lebih mudah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi.

#### 6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun.

Berdasarkan hasil uji F menggunakan program SPSS, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 9,160 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,26 dan nilai *Sig.* (0,000) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a6}$  diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangible* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun. Dalam hal ini kualitas pelayanan mempunyai peran yang sangat penting dalam menumbuhkan kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk/jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas layanan pada kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun. Sama seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution & Lesmana (2018) menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kualitas pelayanan merupakan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Muctharom, 2019). Kualitas pelayanan merupakan kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana produsen



memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian yang dihasilkan (Kurniawan, 2018). Sedangkan menurut Manurung & Syarifah (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala aspek yang dikaitkan dengan sumber daya manusia yaitu karyawan pada perusahaan dan dapat memberikan layanan terhadap segala bentuk kebutuhan yang diinginkan pelanggan.

Menurut Kudmasa *et al.* (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan seluruh pelayanan terbaik yang diberikan untuk tetap menjaga kepuasan bagi wajib pajak di kantor pelayanan pajak dan dilakukan berdasarkan undang-undang perpajakan. Sedangkan menurut Harahap & Pakpahan (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Nasution & Lesmana, 2018). Toko Lancar Jaya memberikan pelayanan yang cukup baik mulai dari penyambutan pada saat masuk toko, keramahan petugas yang bersedia membantu para konsumen untuk mencari produk yang diinginkan, sampai pada saat konsumen membayar di kasir dan mengucapkan terima kasih.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menambah sampel yang lebih banyak lagi maupun dapat menambah jumlah variabel penelitian yang digunakan. Sehingga dapat membuktikan prediksi keputusan berkunjung.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Afan Zaini, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen “Warung Bek Mu 2” Banjaranyar Paciran Lamongan). *Pemasaran Jasa*, 1(1), 15.
- Airin Handayani, S. R. (2021). *Kualitas Pelayanan Pengujian Kendaraan Bermotor Dilihat Dari Dimensi Empati Di Uptd. Balai Pengujian Kendaraan Bermotor Dinas Perhubungan Kabupaten Tabalong*. 4, 694–701.



- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Anggraeny, P. M., & Barus, D. A. (2022). Pengaruh Service Quality Terhadap Trust Pada Pelanggan Bengkel Dealer Daihatsu Cabang MaumerE. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27.
- Angka, A. F. S. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT Wom Finance. *Jurnal Kewirausahaan*, 8(1), 91–100.
- Arianto, N., & Ad Difa, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECO-Buss*, 5(2), 508–518.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Attamimi, Z., & Maryani, A. (2019). Pengukuran Kepuasan Nasabah Melalui Kualitas Pelayanan Pt. Bni Syariah Kc. Ciputat Dengan Metode Importance Performance Analysis (Ipa) & Metode Costumer Statisfaction Index (Csi). *FINANSIA: Jurnal Akuntansi Dan Perbankan Syariah*, 2(02), 201.
- Belia, P. S., & Polisda, Y. (2022). Pelayanan Prima Pramusaji Dalam Melayani Tamu Di Restoran Hotel. *Jurnal Pariwisata Bunda*, 3(1), 30–38.
- D'Ornay, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Bjb Cabangmakassar Muhammad. *147, : (March)*, 11–40.
- Erlianti, D. (2019). Kualitas Pelayanan Publik Kata Kunci. *Jurnal Administrasi Publik & Bisnis*, 1(1), 9–18.
- Fajri, A., & Rosmayani. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kafe Tong Susu di Kota Pekanbaru. *Valuta*, 6(2), 107–117.
- Fauzi, A., Setyawan, I., Rahma, S. A., Harnanti, N., Linda, A., & Opusunggu, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Portofolio : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 219–227.

- Febriyanta, A., & Ekowati, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Bus AKDP Jurusan Srandakan - Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 27–36.
- p Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Hartin, V. F., Gaol, J. L., & Lubis, M. A. (2022). Pengaruh Etika Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan Melalui Profesionalisme Kerja Pada Cv. Sentosa Deli Mandiri Medan. *Jurnal Prointegrita*, 6(3), 201–213.
- Herlinda, Ruma, Z., & Burhanuddin. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung di Mal Pelayanan Publik Kantor Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Barru. *Cross-Border*, 5(2), 1497–1512.
- Issalillah, F., Khayru, R. K., Darmawan, D., & ... (2021). Analisis Perilaku Konsumen Rokok Mild Berdasarkan Persepsi dan Sikap. *Journal of Trends ...*, 2(2), 49–53.
- Kamal, A., Rusman, R. F. Y., & Sohrah, S. (2022). Keandalan (Reliability) Dan Daya Tanggap (Responsiveness) Pada Kinerja Pelayanan Di Showroom Mbc. *REKASATWA : Jurnal Ilmiah Peternakan*, 4(1), 12.
- Karlina, E., Rosanto, O., & Saputra, N. E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Kantor Lurah Klender Jakarta Timur. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 3(1), 7–16.
- Landari, Y., Meitiana, & Karuehni, I. (2021). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wash Up Laundry Palangka Raya. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 2(1), 52–63.
- Lathifah, U. K., & Silvianita, A. (2023). Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan , Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. *Ekobis*, Vol. 24, N, 55–71.
- Mardiana. (2020). Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Puskesmas Lancirang Kecamatan Pitu Riawa Kabupaten Sidenreng Rappang. *JIA: Jurnal Ilmiah Administrasi*, 8(3), 54–62.
- Marlius, D., & Ananda, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Minat Kuliah Di Akbp Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 191.

- Masinambow, R. P., Tampi, J. R. E., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen CV. Prayer Mebel Desa Tewasen Kabupaten Minahasa Selatan. *Productivity*, 2(2).
- Milad, M., Hillal, N., & Wahyono, D. (2020). *Prosiding Penelitian dan Pengabdian Vol . 01 No . 01 Juli – Desember 2020 Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat*. 01(01), 55–63.
- Muttaqin, H. M., Kosim, A. M., & Devi, A. (2020). Peranan Perbankan Syariah Dalam Mendorong Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dimasa Pandemi Covid-19. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 110–119.
- Nisaa, I. K. (2022). Analisis Dampak Merger Perbankan Syariah BUMN Pada Laba Bersih Terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 397.
- Nurul, A., Azhar, A., & Perkasa, A. A. (2022). Pengaruh Service Excellence Oleh Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Kcp Stabat. *Jurnal Kitab Iqtishad*, 10.
- Pratiwi, S. H., & Santoso, B. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Viva Beauty Center Dengan Metode Customer Sati Satisfaction Index (Csi) Dan Importance Performance Analysis (Ipa). *Juminten*, 1(6), 145–156.
- Prayitno, R. S., Dumarto, L., & Darsono. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit (RS) Muhammadiyah Selogiri, Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Widya Ganecwara*, 11(1), 1–19.
- Puspitasari, C., & Wahyuningtyas, Y. F. (2019). *Pengaruh Kualitas Makanan Dan Tangible Terhadap Kepuasan Konsumen Olive Fried Chicken*. 11(2), 68.
- Putra, R. T., Nasution, S., & Putra, I. U. (2022). *Indeks Kepuasan Masyarakat Pada Pelayanan Kantor Desa Sengkuang Kecamatan Seluma Selatan Kabupaten Seluma*. 2(2), 135–142.
- Rambe, N. M., Devi Fitriani, A., & Suroyo, R. B. (2021). Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Instalasi Farmasi Rumah Sakit Umum Imelda Pekerja Indonesia. *Jurnal Ilmu Psikologi Dan Kesehatan*, 1, 107–122.
- Santikayasa, I. M. A., & Santika, I. W. (2019). Peran Citra Toko Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(2), 1144.

- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang Rini Sugiarsih Duki Saputri. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53.
- Sari, T. P. A., Lamsah, & Zamilah, E. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Frontliner (Customer Services , Teller , Dan Security) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT . Bank Mandiri (Persero), Tbk KCP Kayutangi. *Jurnal Uniska*, 1(1).
- Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Abdurrab Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131–143.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718.
- Sunindyo, A. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Teller Terhadap Kepuasan Anggota Pada Bmt Polidana Politeknik Negeri Semarang. *Keunis*, 9(1), 1.
- Susanti, R., & Alexandro, T. R. (2019). *Kualitas Pelayanan Jasa Pada Usaha Laundry Ririn Di Jalan G. Obos XII Kota Palangka Raya*. 2019(11), 244–251.
- Sutiyem, & Fitri, T. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ulak Karang Padang. *Jurnal Pundi*, 5(3), 351–360.
- Tiakoly, K. (2022). Strategi Pelayanan Customer Servis pada Masa Pandemi Covid 19 terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Cabang Pasar Gamalama Kota Ternate. *IQRA: Jurnal Pendidikan, Sains, Dan Humaniora*, 1(1), 26–41.
- Wahyuni, S. (2022). *Mutu Dan Nilai “ Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah .”90500119037*, 1–11.
- Widodo, W., & Basirun. (2019). Pengaruh organizational justice an welfare terhadap prosocial behavior pada perawat. *Jurnal Keperawatan*, 5(2), 54–62.
- Yensi, A. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Bri Syari’ah Cabang Pekanbaru. *Peranan Dinas Kesehatan Indragiri Hilir Dalam Pengawasan Depot Air Minum Di Kecamatan Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir*, 1–122.

Yusuf, M., & Ichsan, R. N. (2021). Bank Syariah Indonesia Service Quality: Social Perspective. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 6(2), 2.

# SIMBA

**SEMINAR INOVASI  
MANAJEMEN BISNIS DAN  
AKUNTANSI 5**