

**Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah
(Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Padang
Bulan Medan)**

Isra Hayati
israhayati@umsu.ac.id
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Yuli Yanti Siregar

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the dimensions of service quality influencing customer satisfaction at PT. Bank Syariah Mandiri Padang Bulan Sub-Branch Office. The approach of this research used is a quantitative approach. This retrieval technique uses accidental sampling technique with the number of samples studied as many as 25 respondents. Based on the results of the partial test the influence of the Dimensions of Service Quality on Customer Satisfaction obtained tcount of 5.120. Then it can be seen that $t \text{ count} > t \text{ table}$ is $5.120 > 1.713$. And has a significant number of $0,0005 < 0,05$. (Sig $0,000 < \alpha 0,05$) then it can be concluded H_a is accepted and H_o is rejected, this shows that there is a significant influence between the Dimensions of Service Quality on Customer Satisfaction at PT. Bank Syariah Mandiri Padang Bulan Branch. The magnitude of the influence of Service Quality Dimensions on customer loyalty is 49.5% of Customer Satisfaction variables influenced by Service Quality Dimensions. While the remaining 50.5% is influenced by variables or other factors not included in the study.

Keywords: Dimensions of Service Quality and Customer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dimensi kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Padang Bulan. Pendekatan penelitian ini yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan ini menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang diteliti sebanyak 25 responden. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Dimensi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah diperoleh t_{hitung} sebesar 5,120. Maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} yaitu $5,120 > 1,713$. Dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. (Sig $0,000 < \alpha 0,05$) maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Dimensi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padang Bulan. Besarnya pengaruh Dimensi Kualitas Jasa terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 49,5% variabel Kepuasan Nasabah dipengaruhi Dimensi Kualitas Jasa. Sedangkan sisanya 50,5 % dipengaruhi oleh variabel atau faktor – faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Kata Kunci: Dimensi Kualitas Jasa dan Kepuasan Nasabah

PENDAHULUAN

Jumlah perbankan syariah di Indonesia yang semakin banyak dan terus berkembang memperketat iklim persaingan mendapatkan nasabah dan meningkatkan persaingan kualitas antar bank. Salah satu bank yang berkontribusi besar dalam industri perbankan syariah adalah Bank Syariah Mandiri (BSM). Bank Syariah Mandiri merupakan bank syariah yang paling cepat perkembangannya baik di kota maupun di daerah. Namun, jumlah kantor pelayanan Bank Syariah Mandiri belum sebanyak bankbank konvensional.

Bank Syariah Mandiri saat ini juga harus bersaing dengan bank konvensional untuk mendapatkan nasabah untuk itu Bank Syariah Mandiri harus selalu memperbaiki kualitas jasanya (*service quality*). Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan

perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.¹

Membangun kepuasan konsumen merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjukkerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara hasil kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai. Sebaliknya, apabila hasil kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan akan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu

¹Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, edisi 2 (Yogyakarta : Andi Offset, 2012), hlm.115

meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen, para manajer harus secara tetap memonitor kemampuannya untuk memenuhi pembatas kepuasan yang semakin tinggi.

Kepuasan nasabah salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan karyawan dalam mengkomunikasikan kredibilitas mereka dan menciptakan kepercayaan dan keyakinan. Nasabah bank terutama nasabah yang memutuskan untuk menggunakan jasa perbankan syariah untuk menyimpan dananya harus memperkuat keyakinan nasabah bahwa uang yang disimpannya akan aman. Kualitas juga dipengaruhi oleh seluruh elemen perbankan terutama karyawan. Dikutip dari Yazid, Zaithmal dan Bitner menyatakan bahwa peran orang, yang terdiri dari karyawan lini depan dan yang mendukung di bagian belakang sangat penting bagi keberhasilan setiap perusahaan jasa.²

Karyawan bank lini depan merupakan orang yang melakukan kontak langsung dengan nasabah

maupun calon nasabah. Karyawan lini depan tidak mengerjakan jasa secara keseluruhan namun di mata nasabah karyawan lini depan menjadi gambaran perusahaan secara keseluruhan. Elemen ini mencerminkan perusahaan dan secara langsung mempengaruhi kepuasan nasabah bank.

Mengukur kualitas jasa dalam perbankan syariah sangat penting mengingat perubahan lingkungan persaingan dalam dunia perbankan. Perbankan syariah yang terus tumbuh dan semakin menglobal mengakibatkan tingkat kompetisi semakin tinggi. Bank syariah agar mampu bersaing harus secara rutin mengukur kualitas jasa agar mengetahui seberapa besar nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank selama ini.

Othman dan Owen menyebutkan beberapa alasan mengapa bank syariah perlu memperhatikan pentingnya kualitas jasa. Pertama, produk dan pelayanan bank dirasa oleh nasabah memiliki kualitas nilai-nilai agama yang baik karena berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Kedua, pentingnya menerapkan *service quality* pada

²Yazid, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2008), hlm.157

bank syariah karena akan berhubungan dengan biaya, keuntungan, kepuasan nasabah, *customer retention*, *positive word of mouth*, serta memasarkan perusahaan dan meningkatkan kinerja keuangan bank.³

Service quality atau kualitas jasa yang dirasakan oleh nasabah bank syariah dapat diukur melalui teori *service quality* Othman dan Owen dengan enam dimensi yakni *sharia compliance*, *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *empathy*, dan *responsiveness*. Keenam dimensi tersebut disebut dimensi CARTER. Dimensi CARTER merupakan pengembangan dari teori SERVQUAL milik Parasuraman yang memiliki lima dimensi yakni *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *empathy*, dan *responsiveness*. Penambahan *sharia compliance* menurut Othman dan Owen perlu ditambahkan untuk mengukur seberapa sesuai perbankan syariah menerapkan hukum-hukum Islam dalam bisnisnya serta mengukur

tingkat kepuasan nasabah bank syariah dari segi keIslaman elemen-elemen bank.

Bank Syariah Mandiri sebagai bank yang hadir dengan nilai-nilai islam dan menjalankan bisnis berlandaskan syariat Islam sebisa mungkin menghadirkan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan harapan nasabah. Jika pelayanan baik akan berdampak pada terciptanya kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri, begitupun untuk Bank Syariah Mandiri akan otomatis menciptakan *image* baik bank. *Image* baik dapat dimanfaatkan oleh Bank Syariah Mandiri untuk mendapat perhatian dari calon nasabah maupun nasabah untuk loyal pada bank.

Di Medan persaingan bisnis perbankan syariah dapat dilihat dari jumlah Bank Umum Syariah (BUS) maupun Unit Usaha Syariah (UUS) di sekitar Bank Syariah Mandiri seperti Bank Muamalat, Bank Syariah Mega Indonesia dan BRI Syariah. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Padang Bulang sebagai salah satu praktisi perbankan syariah di Medan dapat memanfaatkan kondisi persaingan untuk semakin meningkatkan

³Abdul Qawi Othman and Lynn Owen, "Adopting And Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Bank : A Case Study in Kuwait Finance House," *International Journal of Islamic Financial Service* Vol. 3:1 (2010), hlm. 3

kualitas jasanya (*service quality*) agar nasabah selalu merasa nyaman terutama bagi nasabah penyimpan dana karena mereka telah mempercayakan bank untuk menjaga hartanya. Untuk menjaga eksistensi bank maka perlu memberikan pelayanan prima setiap saat.

Sebagai bank yang mulai dikenal luas oleh masyarakat tentu Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan akan memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada setiap nasabah maupun calon nasabah. Kualitas jasa yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Padang Bulan melalui karyawan-karyawannya tentu menjadi salah satu faktor penentu tingkat kepuasan nasabah. Semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah maka akan semakin baik pula para nasabah memberikan informasi-informasi kepada calon nasabah baru.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan di PT. BSM KCP Padang Bulan menunjukkan pelayanan yang disajikan PT. BSM Padang Bulan cukup baik, tetapi masih terdapat nasabah merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. BSM KCP

Padang Bulan Medan disebabkan adanya nasabah yang mengeluh bahwa jaringan pada mesin ATM yang terkadang mengalami gangguan/*offline* dan kurangnya area parkir bagi nasabah di PT. BSM Padang Bulan sehingga menyebabkan nasabah merasa kurang puas terhadap pelayanan bank tersebut.

KAJIAN TEORETIS

1. Dimensi Kualitas Jasa (Pelayanan)

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Dimensi kualitas jasa merupakan isu strategis bagi setiap organisasi pemasaran, terlepas dari bentuk produk yang dihasilkan. Dimensi kualitas jasa merupakan derajat atau tingkat karakteristik

yang melekat pada produk yang mencukupi persyaratan atau keinginan⁴

Kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.⁵

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relative, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Namun terdapat 3 orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu: (1) persepsi pelanggan, (2) produk/jasa, (3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini dapat dibedakan dengan jelas tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk, dan proses, tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.⁶

Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan

penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2. Karakteristik Dimensi Kualitas Jasa

Jasa memiliki 4(empat) karakteristik utama, yaitu sebagai berikut:

1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat tidak berwujud (*intangibility*), artinya tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Nilai tidak berwujud dari jasa dapat berupa kenikmatan, rasa aman, serta kepuasan. Untuk mendapat semua itu biasanya konsumen akan mencari terlebih dahulu informasi dari jasa yang akan digunakannya seperti lokasi, harga, serta bentuk pelayanan yang akan diberikan.

2) Tidak Terpisah (*Inseparability*)

Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*) artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya dengan konsumen yang menggunakan jasa tersebut. Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen terjadi ketika

⁴Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013) hlm. 212

⁵Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction* Edisi 3 (Jogjakarta: Andi, 2011) hlm.18

⁶Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa, Cet.1*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm. 103-104

jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membelis suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa.

3) Keanekaragaman
(*Variability*)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyaji jasa tersebut dilakukan. Konsumen sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan suatu jasa biasanya akan meminta pendapat orang lain, oleh karena itu penyedia jasa akan terus berlomba-lomba menawarkan bervariasi jasa dengan kualitas yang baik guna menciptakan kepuasan dari konsumennya.

4) Tidak Tahan Lama
(*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Dalam hal ini jasa berbeda dengan barang, karena biasanya barang dapat disimpan dan digunakan berulang-ulang kali maka tidak demikian dengan jasa, apabila jasa tidak langsung digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Suatu jasa yang diberikan oleh

penyedia jasa tergantung dari permintaan pasar yang berubah-ubah.⁷

3. Indikator Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Terdapat lima (5) indikator dimensi kualitas pelayanan jasa (*service quality*) sebagai berikut:⁸

1) Berwujud (*tangible*)

Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2) Keandalan (*reliability*)

Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai

⁷Nasution, M. "Total Quality Management", Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013) hlm. 67

⁸ Ibid

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

3) Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas yang tidak akan membiarkan pelanggan menunggu kemudian muncul persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4) Jaminan dan Kepastian

(*assurance*)

Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan

(*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5) Empati (*Empathy*)

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

4. Kepuasan Nasabah

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang mengatakan hasil perbandingan antara hasil kerja atau produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.⁹

Kepuasan nasabah merupakan evaluasi pembeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan nasabah,

⁹ Philip Kotler. *Marketing Manajemen*. (New Jersey: Prentice Hall. 2000), hal 36

sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang di peroleh tidak memenuhi harapan nasabah.¹⁰

Kepuasan nasabah menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon nasabah terhadap evaluasi kesesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dengan kinerja *actual* produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Dimensi-dimensi keinginan nasabah diimplementasikan oleh perusahaan dalam bentuk strategi bauran pemasaran, bahwa nilai nasabah dapat diciptakan melalui:¹¹

- 1) Dimensi Produk (meliputi *care product*, *basic product*, *expected product* *augmented product* dan *potential product*.
- 2) Layanan penjualan (meliputi kecepatan dan ketepatan proses transaksi, kecepatan dan ketepatan produk yang diterima, kemudahan mengakses jaringan perbankan, kesederhanaan dalam birokrasi

¹⁰James F. Engel, et.al.*Perilaku Konsumen*, ahli bahasa FX Budiyanoto.(Jakarta:Binarupa Aksara.1992), hal 11

¹¹Philip Kotler. *Marketing Manajemen*. (New Jersey:Prentice Hall. 2000),hlm.195

dan prosedur transaksi, atmosfir pelayanan yang hangat dan bersahabat, proaktif terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah).

- 3) Layanan purna jual dan keluhan (meliputi: *customer service*, bagian layanan purna jual apabila terjadi masalah atas produk yang telah di beli atau digunakan oleh nasabah, masalah direspon dengan cepat, layanan yang simpatik, layanan proaktif atau petugas *call center* yang bertugas untuk mengatasi berbagai keluhan yang disampaikan oleh nasabah berkaitan dengan pelayanan perbankan)

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan rasa lega yang di miliki seseorang ketika dirinya telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa dari orang lain atau lembaga yang bersangkutan.

Menurut Hoffman dan Beteson kepuasan atau tidak kepuasan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi jasa yang sebenarnya.

Sedangkan menurut Richard F. Gerson mengatakan yang dimaksud kepuasan pelanggan adalah harapan nya telah terpenuhi.¹²Jadi dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan nasabah dilihat dari kesesuaian antara harapan atau keinginan pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya.

5. Strategi Kepuasan Nasabah

Strategi kepuasan nasabah yang ingin dicapai oleh perusahaan diantaranya:

- 1) Strategi pemasaran berkesinambungan (*Relationship marketing strategy*) yaitu, menjalin hubungan yang baik secara terus menerus (berkesinambungan) dengan nasabah, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi hubungan jangka panjang. Nasabah

bukan hanya puas tetapi juga loyal terhadap bank.

- 2) Strategi pelayanan prima yaitu, menawarkan pelayanan yang baik dibandingkan dengan pesaing. Usaha ini biasanya membutuhkan biaya yang cukup besar, tetapi juga memberikan dampak yang besar (positif) kepada nasabah. Begitu juga sebaliknya, jika biaya yang dikeluarkan kecil maka dampak yang dapat dirasakan oleh nasabah juga kecil (negatif).¹³

3)

6. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank, nasabah akan loyal kepada bank, mengulangi lagi membeli produknya dan mempromosikannya kepada orang lain disekelilingnya. Agar kita tahu bahwa nasabah puas atau tidak puas berhubungan dengan bank, maka perlu adanya alat ukur untuk menentukan kepuasan nasabah. Dalam menentukan seberapa besar kepuasan nasabah terhadap

¹² Mts.Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan*,(Jakarta: Bayu Media Publishing,2007), hlm 167

¹³M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Alfabeta.2010),hal.205

suatu bank dapat dilakukan dengan berbagai cara.

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
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 Bank dapat mengirim karyawannya 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

Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita.¹⁴

7. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat 5 (lima) faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan :

- 1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas dengan hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- 2) Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri produk, pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan.

- 3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan

¹⁴Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015) hlm. 163)

bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu, cenderung mempunyai kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk itu tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan merasa puas.

4) Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama menetapkan harga yang relative murah, akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5) Biaya

Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk.¹⁵

8. Indikator Kepuasan Nasabah

Pengukuran kepuasan nasabah sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah, dan nasabah. Ada enam konsep inti mengenai

obyek pengukuran. Berikut ini adalah 6 indikator kepuasan nasabah:

1) Kepuasan pelanggan keseluruhan

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2) Dimensi kepuasan nasabah

Mengidentifikasi dimensi – dimensi kunci kepuasan nasabah dan meminta nasabah menilai produk atau jasa berdasar item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staff. Meminta nasabah menilai produk atau jasa pesaing berdasar item spesifik serta menentukan dimensi – dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3) Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung. Namun disimpulkan berdasar kesesuaian /

¹⁵*Ibid*, hlm. 98

ketidakesesuaian antara harapan nasabah dengan kinerja actual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4) Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan nasabah apakah belanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan untuk merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling) kesiediaan nasabah untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga

6) Ketidakpuasan nasabah

Ketidakpuasan nasabah meliputi *complain*, retur, biaya garansi, *product recall*, dan konsumen yang beralih ke pesaing.¹⁶

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang tidak dilakukan secara mendalam, umumnya menyelidiki permukaannya saja dan memerlukan waktu yang relatif lebih singkat.¹⁷

Populasi yang dijadikan objek penelitian ini adalah nasabah yang terdaftar di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Padang Bulan periode Desember 2018 yang berjumlah 1270 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan penelitian dan anggota sampel yang diambil tidak direncanakan terlebih dahulu tapi didapatkan atau dijumpai secara tiba-tiba dan jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 25 responden.

Teknik analisis data yang dilakukan terhadap data antara lain: Uji Kualitas Data yang dilakukan dengan cara uji validitas dan releabilitas, Uji asumsi klasik dengan

¹⁶*Ibid*, hlm. 453-454

¹⁷Narbuko Cholid, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 2

menggunakan uji normalitas data dan uji regresi sederhana serta Uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa Dimensi Kualitas Jasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah diperoleh t_{hitung} sebesar 5,120, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} yaitu $5,120 > 1,713$. Dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. (Sig $0,000 < \alpha_{0,05}$) maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Dimensi Kualitas Jasa* terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padang Bulan.

Penelitian ini berhasil mendukung penelitian Rosida (2014) yang menyatakan bahwa *kualitas jasa* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Wijayanto (2013) yang menemukan bahwa Kualitas Jasa yang diberikan memengaruhi Kepuasan Nasabah.

Hal ini berarti model dalam penelitian ini benar menunjukkan

gambaran nyata mengenai pengaruh *Dimensi Kualitas Jasa* terhadap loyalitas pelanggan. Nilai regresi (persamaan regresi) yaitu $Y = 66,754 + 0,683X$, dimana $a = 66,754$ mempunyai arti pada saat *Dimensi Kualitas Jasa* (nol) maka Kepuasan Nasabah sebesar 66,754 sedangkan $b = 0,683$ mempunyai arti pada saat *Dimensi Kualitas Jasa* meningkat sebesar 1 maka loyalitas meningkat sebesar 0,683. Dari nilai signifikansi diperoleh nilai sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini berarti *Dimensi Kualitas Jasa* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Secara keseluruhan dimensi kualitas jasa yang telah dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padang Bulan sudah dinilai baik oleh Nasabah. Kepuasan dan loyalitas pelanggan (nasabah) dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan berpengaruh signifikan bagi kelangsungan bank baik dalam jangka pendek maupun untuk jangka panjang. Bank sebagai salah satu sektor jasa layanan keuangan, kinerjanya akan sangat bergantung pada baik atau buruknya layanan secara keseluruhan kepada para pelanggannya. Semakin baik

layanan dari suatu bank, semakin relatif lebih mudah untuk mendapatkan loyalitas dan kepercayaan dari para pelanggannya untuk melakukan transaksi perbankan.

Nilai R Square sebesar 0,495 yang artinya terdapat hubungan positif yang rendah atau lemah diantara kedua variabel tersebut. Hubungan positif berarti jika variabel Dimensi Kualitas Jasa (X) meningkat akan disertai pula peningkatan dari variabel Y (Kepuasan Nasabah), sedangkan dari nilai korelasi (r) dapat diperoleh nilai koefisien determinasi (*adjusted r square*) yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh Dimensi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 49,5% sedangkan sisanya sebesar 50,5% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. PT BSM Cabang Padang Bulan sebagai penyedia jasa perbankan profesional menyadari pentingnya membangun kepercayaan nasabahnyaserta mempertahankan dan meningkatkan reputasi perusahaannya. PT. BSM Cabang Padang Bulan selalu berusaha konsisten dalam

memberikan pelayanan kepada nasabahnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan pada bab – bab sebelumnya, maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai regresi (persamaan regresi) yaitu $Y = 66,754 + 0,683X$, dimana $a = 66,754$ mempunyai arti pada saat Dimensi Kualitas Jasa 0 (nol) maka Kepuasan Nasabah sebesar 66,754 sedangkan $b = 0,683$ mempunyai arti pada saat Dimensi Kualitas Jasa meningkat sebesar 1 maka loyalitas meningkat sebesar 0,683.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Dimensi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah diperoleh t_{hitung} sebesar 5,120, maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} yaitu $5,120 > 1,713$. Dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. (Sig $0,000 < \alpha_{0,05}$) maka dapat

disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Dimensi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padang Bulan.

3. Berdasarkan hasil pengujian seperti pada table di atas, uji F menghasilkan F_{hitung} sebesar 9,494 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,44 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai $F_{hitung} > f_{tabel}$ atau $(9,494) > (3,44)$ dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probability 0,05 atau $0,015 < 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dan signifikan antara *Dimensi Kualitas Jasa* terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padang Bulan.
4. Besarnya pengaruh Dimensi Kualitas Jasa terhadap loyalitas nasbaah adalah sebesar 0,495 atau 49,5 % menunjukkan sekitar 49,5% variabel Kepuasan Nasabah dipengaruhi Dimensi Kualitas

Layanan. Sedangkan sisanya $(100\% - 49,5\% = 50,5\%)$ dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Anaswi, Nur dan Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN Mailiki Press. 2011.
- Arief. *Pemasaran Jasad dan Kualitas Layanan*, Jakarta: Bayu Media Publishing. 2007.
- James F. Engel, et.al. *Perilaku Konsumen*, ahlibahasa FX Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara. 1992.
- Juliandi, Azuardkk. *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, Medan : UMSU. 2014.
- Karim, Adiwarmarman Abdul. *Islamic Banking: Fiqih and Financial Analysis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2005.
- Kasmir. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2015
- Kotler. Philip. *Marketing Manajemen*. New Jersey: Prentice Hall. 2000.

- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Al Arif M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Mannan, Abdul. *Hukum Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*. Jakarta: Kencana Prenada Media GROUP. 2012.
- Muslich, Ahmad Wardi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Amzah. 2010.
- Nasution, M. "Total Quality Management", Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Grafindo Persada. 2006.
- Priyanto, Duwi. *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan SPSS*, Yogyakarta : Gava Media. 2012.
- Qawi, Abdul Othman and Lynn Owen, Adopting And Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Bank : A Case Study in Kuwait Finance House," *International Journal of Islamic Financial Service* Vol. 3:1 2010.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran* asa, Cet.1, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung : CV. Alfabeta. 2012
- Suryabrata., Sumadi. *Metodologi Penelitian*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2011
- Teguh, Muhammad. *Metode Kuantitatif fEkonomi dan Bisnis*, Jakarta : Rajawali, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, Yogyakarta: Andi. 2012
- Yazid. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Ekonisia. 2008