

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PD BPR BKK KABUPATEN BOYOLALI

Fitriyani dan Listyowati Puji Rahayu

Program Studi Manajemen Universitas Boyolali

Email : fitriyaniuby2020@gmail.com dan listyowatipr2020@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada BPR BKK Boyolali baik secara simultan maupun secara parsial. Kualitas pelayanan adalah hal yang dinamis, maka tuntutan agar dinamika itu semakin progresif agaknya menjadi sebuah keniscayaan. Dalam konteks itulah PD BPR BKK Boyolali dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan dan kepuasan nasabah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Agar tingkat kepuasan nasabah aktif meningkat, maka PD BPR BKK Boyolali dengan cermat harus menentukan proyeksi kebutuhan konsumen. Hal ini merupakan usaha untuk memenuhi harapan konsumen, sekaligus meningkatkan derajat kepuasan atas kualitas pelayanan yang telah diberikan. Penelitian ini merupakan disain penelitian dengan corak pendekatan deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel nasabah aktif PD BKK Boyolali. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Dari penelitian ini didapatkan deskripsi bahwa bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (X5) merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y). Adapun nilai signifikansi yang muncul sebesar $< 0,05$. Uji statistik juga menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (X5) didalam mengekplanasi kepuasan nasabah (variabel dependen) adalah sebesar 70,9%, sedangkan sisanya sebesar 29,1% sebesar dijelaskan oleh perubah lain diluar disain penelitian ini.

Kata kunci: *Kualitas pelayanan, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, kepuasan nasabah*

Pendahuluan

Era kini adalah era kompetisi. Problem bisnis salah satunya adalah problem mengenai persaingan itu sendiri. Maka itu, dalam era persaingan bisnis yang semakin hebat dan rigid ini, suatu korporasi akan memenangi kompetisi jika sanggup menciptakan nilai keunggulan tertentu, dan memberi kepuasan kepada nasabah, baik itu produk barang atau jasa dengan pendekatan kualitas. Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang bernilai dan berkualitas kepada konsumen dari korporasi tentu tidak dapat dievaluasi oleh diri sendiri secara objektif. Pihak-pihak yang berada diluar

korporasi menjadi refleksi sejauhmana kualitas layanan yang telah diberikan. Dengan kata lain, kualitas layanan sangat dapat diasumsikan ditentukan oleh kepuasan nasabah, kualitas pelayanan juga termasuk salah satu faktor penting dalam dunia usaha, hal ini dikarenakan kualitas pelayanan sangat menentukan dalam memperoleh loyalitas pelanggan/nasabah (Yusuf, 2016). Sudah menjadi hal jamak bila pelayanan yang kurang memuaskan dari sebuah korporasi, cenderung akan menyebabkan berkurangnya loyalitas nasabah. Lebih dari itu pelanggan sangat mungkin mencabut kepercayaannya dan berpindah kepada perusahaan yang lain. Hal ini merupakan salah satu bentuk tantangan besar bagi korporasi dalam membangun sebuah citra. Citra sebagai sebuah perusahaan yang memberikan pelayanan memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui perilaku nasabah dalam membeli, menggunakan dan mengevaluasi jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan kepuasan nasabah.

Dalam sudut pandang Fandy Tjiptono kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan jasa, karena akan mempengaruhi kepuasan nasabah. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik dimata masyarakat (Tjiptono, 2008)

Selanjutnya, tingkat kepuasan nasabah akan muncul apabila kualitas pelayanannya baik, dimana kualitas pelayanan yang baik setidaknya mencakup lima dimensi kualitas pelayanan yang penting, yaitu: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*). Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan nasabahnya menjadi harmonis, memungkinkan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas serta nasabah memberi rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

Perseroan terbatas PD BPR BKK Boyolali merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa keuangan yang selalu berupaya meningkatkan kualitas pelayanan. Tujuannya adalah agar dapat memuaskan konsumennya, sehingga menjadi konsumen yang loyal. Strategi yang dilakukan adalah dengan memberikan kemudahan pada level prosedur. Simplikasi prosedur itu menarik konsumen *existing* maupun *akun baru* guna memperoleh pembiayaan pada berbagai kebutuhan, terutama *consumer product*. Kebutuhan konsumsi itu misalnya adalah kebutuhan dana untuk membeli mobil, renovasi rumah, biaya sekolah dan sebagainya. Pertumbuhan kebutuhan

masyarakat itu ternyata diikuti dengan pertumbuhan permintaan jasa pembiayaan. Semakin tumbuhnya permintaan jasa pembiayaan, mendorong perusahaan dibidang penyediaan jasa keuangan untuk berkompetisi dengan perusahaan lain sejenis. Dengan berbagai strategi mereka berlomba untuk merebut ceruk pasar yang ada. Tak ketinggalan pula adalah PT. PD BPR BKK Boyolali yang ikut bersaing untuk menawarkan berbagai kelebihan yang ada. Muaranya adalah hanya satu, yakni untuk memenuhi kepuasan nasabah. Maka dalam konteks ini bagi perusahaan, kunci kearah profitabilitas tidak hanya volume penjualan tetapi juga kepuasan jangka panjang bagi konsumen.

Dalam menghadapi kompetisi, ada beberapa kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah untuk menggunakan jasa PD BPR BKK Boyolali, antara lain bukti langsung (tangible) meliputi penampilan gedung, interior bangunan dan penampilan karyawan, dimensi keandalan (reliability) meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik, dimensi daya tanggap (responsiveness) meliputi kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, dimensi jaminan (assurance) meliputi kemampuan para karyawan untuk membangkitkan rasa keyakinan dan rasa percaya konsumen, serta dimensi empati (empathy) yang meliputi rasa peduli dan perhatian yang diherikan pada nasabah Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Tjiptono, 2008)

Peneliti telah melakukan observasi awal pada lokasi penelitian. Hasilnya adalah adanya keluhan dari nasabah mengenai kurang nyamannya ruang tunggu. Selain itu para nasabah juga memperhatikan bahwa penampilan karyawan kurang rapi. Kemampuan product knowledge para karyawanpun masih kurang, terbukti meskipun pada posisi bidang/divisi yang sama, para karyawan belum semuanya dapat memberikan informasi mengenai produk PD BPR BKK Boyolali secara jelas. Kenyataan lain yang didapat peneliti pada saat observasi adalah karyawan yang kurang cekatan dalam bekerja. Didalam melayani konsumen para pegawai tampak kurang sigap dalam mengambil tindakan pelayanan kepada nasabah. Masalah ini menyebabkan atau setidaknya berperan dalam adanya sifat sangsi para calon nasabah untuk menggunakan jasa keuangan di PD BKK Boyolali ini. Terakhir adalah persoalan komunikasi, dimana nasabah melihat adanya karyawan yang kurang komunikatif dan belum bersikap ramah terhadap nasabah maupun calon nasabah. Untuk itu diperlukan adanya tindakan nyata

dari manajemen PD BPR BKK Boyolali untuk dapat memperbaiki dan meningkatkan adanya kualitas pelayanan dari PD BPR BKK Boyolali.

Dari temuan yang peneliti dapatkan pada observasi awal tersebut tampak bahwa inti persoalan adalah pada kualitas pelayanan. Dengan demikian PD BPR BKK Boyolali dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan dan kepuasan nasabah dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan nasabah semakin meningkat. PD BPR BKK Boyolali perlu dengan cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi harapan/keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Permasalahan itu perlu mendapat rujukan akademik, khususnya menyangkut dimensi kualitas pelayanan kepada nasabah.

Mendukung riset yang akan dilakukan di PD BKK Boyolali ini, sesungguhnya banyak riset-riset sejenis yang telah dilakukan. Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh (Wahyuningsih, 2002) dengan penelitiannya yang berjudul Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Karanganyar. Dengan bantuan alat analisis *Servequal* didapatkan hasil bahwa pelayanan di RSUD Karanganyar sudah cukup bagus, namun perlu ditingkatkan kembali untuk menjamin kepuasan pasien.

Begitu juga penelitian (Adhiatma, 2001) yang mengkaji tentang kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan jasa kesehatan. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa mayoritas konsumen memberikan persepsi bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Untuk itu dalam penelitian ini digunakan variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah. Tipe penelitian yang dirancang adalah deskriptif kuantitatif, yaitu berusaha mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah.

(Abdurrahim, 2010) melakukan riset dengan mengadopsi model CARTER untuk meneliti *service quality*. Lokasi riset di 10 kota yang memiliki tingkat pertumbuhan umat muslim yang pesat di Inggris, diantaranya London, Birmingham, Manchester, Nottingham, Leicester, Coventry, Derby, Peterborough, Loughborough dan Luton. Penelitian menggunakan instrumen kuesioner yang didistribusikan kepada 350 nasabah bank Islam di Inggris.

Kesimpulan riset adalah dimensi kualitas jasa dapat mempengaruhi kepuasan nasabah pada *Islamic Bank* di Inggris yang terdiri dari 5 faktor. Faktor tersebut adalah

responsiveness yang merupakan faktor paling dominan dengan besaran prosentase 16,47%. Selanjutnya adalah Credibility meliputi kepercayaan nasabah terhadap bank, reputasi dan kejujuran bank dalam operasionalnya sehingga secara personal dapat mempengaruhi contact person antara bank dengan nasabah sebesar 15,95%. Faktor ketiga, Islamic Tangible meliputi aspek fisik bank sebesar 11,57%. Faktor keempat Accesibility yang mencakup kemudahan akses jasa dan ketepatan waktu dalam melakukan layanan jasa, sebesar 10,96% dan terakhir Bank Image meliputi reputasi bank secara proaktif dapat mempengaruhi psikis nasabah, sebesar 10,08%.

(Othman & Owen, 2001) melakukan penelitian dengan mencoba membuat suatu model kualitas jasa yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah pada Bank Syariah yang ada di Kuwait. Penelitian tersebut dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 360 nasabah Bank Syariah di Kuwait.

Dari riset internasional diatas, penelitian ini terinspirasi, dan didisain dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis dengan bantuan alat analisis regresi berganda, bagaimana sebenarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PD BPR BKK Boyolali. Analisis akan melihat baik secara simultan maupun secara parsial, serta untuk mengetahui apa variabel yang paling utama mampu mempengaruhi derajat kepuasan nasabah.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan memakai metode ekonometrika. Populasi dalam riset ini adalah seluruh nasabah/*existing customer* PD BKK Boyolali, kemudian diambil sampel penelitian sebanyak 100 orang nasabah dengan cara insidental sampling. Data-data penelitian digali dengan menggunakan instrumen kuesioner, dan menggunakan skala likert untuk mengukur kecenderungan persepsi. Instrumen atau kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga dipastikan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data riset. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda, dimana sebelumnya telah dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu.

Hasil dan Pembahasan

1. Deskripsi Data

Paparan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia nasabah ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah (n = 100)	Presentase (100%)
Jenis kelamin		
Laki – laki	48	48%
Perempuan	42	42%
Usia		
20-30 tahun	13	13%
31-40 tahun	45	45%
41 ke atas	42	42%
Tingkat Pendidikan		
SD	20	20%
SMP	30	30%
SMA	50	50%

Sumber: Data primer yang diolah, Juni 2018

Deskripsi tabel 1 mengindikasikan bahwa menurut jenis kelamin, responden paling banyak didominasi oleh jenis kelamin laki-laki (48%). Sedangkan berdasarkan usia paling banyak responden berusia 31-40 tahun keatas (45%) dan berdasarkan tingkat pendidikan data menunjukkan mayoritas nasabah berpendidikan SMA (50%).

2. Hasil Analisis Data dan Pembahasan

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,670 > 0,05$ hal ini dapat diartikan bahwa sebaran data penelitian dinyatakan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Hasil analisis menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *cut off tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan antara variabel bebas multikolinieritas dan memenuhi syarat analisis regresi.

c. Uji Heteroskedasitas

Hasil analisis heteroskedasitas dengan metode *glejser* diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa semua variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

d. Uji Autokorelasi

Hasil analisis diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,159 > 0,05$, sehingga dapat diartikan bahwa model penelitian terjadi auto kolerasi.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisisnya disajikan pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	11,219	3,200
Tangible	,483	,056
Reliability	,177	,062
Responsiveness	,115	,046
Assurance	,427	,076
Empathy	,181	,059

Sumber: Data primer yang diolah, Juni 2018

Dari hasil analisis regresi berganda di atas, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 11,219 + 0,483X_1 + 0,177X_2 + 0,115X_3 + 0,427X_4 + 0,181X_5 + e$$

Dari persamaan di atas maka secara umum dapat diinterpretasikan penjelasan sebagai berikut :

- 1) Konstanta (a)=11,219, artinya jika tidak ada variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) maka besarnya variabel kepuasan nasabah adalah sebesar 11,219 satuan.
- 2) Koefisien regresi variabel *tangible* (b1)=0,483, artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan dimensi tangible sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,483 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.
- 3) Koefisien regresi variabel *reliability* (b2)=0,177, artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan dimensi reliability sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,177 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.
- 4) Koefisien regresi variabel *responsiveness* (b3)=0,115, artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan dimensi *responsiveness* sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,115 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.

- 5) Koefisien regresi variabel *assurance* (b_4)=0,427, artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan dimensi *assurance* sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,427 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.
- 6) Koefisien regresi variabel *empathy* (b_5) = 0,181, artinya setiap peningkatan kualitas pelayanan dimensi *empathy* sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,181 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.

f. Pengujian Hipotesis

Hasil analisis uji t seperti yang tersaji pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
1		,001
Tangible	8,608	,000
Reliability	2,864	,005
Responsiveness	2,484	,015
Assurance	5,609	,000
Empathy	3,065	,003

Sumber: Data primer yang diolah, Juni 2018

Menurut tabel 3 di atas diketahui bahwa nilai thitung untuk variabel *tangible* (X_1) sebesar 8,608 > t_{table} (1,986) dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh positif signifikan *tangible* terhadap kepuasan nasabah PD BPR BKK Boyolali. Nilai koefisien regresi bukti fisik (*tangible*) positif sehingga dapat diartikan semakin bagus bukti fisik yang diberikan PD BPR BKK Boyolali maka semakin meningkatkan derajat kepuasan nasabah.

Selain itu dari hasil uji t dapat juga diketahui bahwa nilai t hitung variabel *tangible* (bukti fisik) mempunyai nilai yang paling dominan atau paling besar dibandingkan keempat variabel kualitas pelayanan yang lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik (*tangible*) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah. Konteks ini dapat dimaknai bahwa kepuasan nasabah PD BPR BKK Boyolali cenderung lebih dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dimensi bukti fisik (*tangible*) dibandingkan keempat dimensi kualitas pelayanan yang lainnya. Pada kenyataannya nasabah cenderung melihat secara

langsung bukti fisik saat mereka melakukan transaksi dan datang langsung ke kantor PD BPR BKK Boyolali.

Berdasar tabel 3 juga dapat diketahui nilai thitung untuk variabel reliability (X2) sebesar $2,864 > t_{table} (1,986)$ dengan nilai probabilitas sebesar 0,005 berarti lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a3 diterima artinya terdapat pengaruh positif signifikan reliability terhadap kepuasan nasabah PD BPR BKK Boyolali. Nilai koefisien regresi kehandalan (reliability) positif sehingga dapat diartikan semakin bagus kehandalan yang diberikan PD BPR BKK Boyolali maka semakin meningkatkan derajat kepuasan nasabah.

Nilai t hitung untuk variabel responsiveness (X3) sebesar $2,484 > t_{table} (1,986)$ dengan nilai probabilitas sebesar 0,015 berarti lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a4 diterima artinya terdapat pengaruh positif signifikan responsiveness terhadap kepuasan nasabah PD BPR BKK Boyolali. Nilai koefisien regresi daya tanggap (responsiveness) positif sehingga dapat diartikan semakin baik respon yang diberikan PD BPR BKK Boyolali maka akan semakin meningkatkan derajat kepuasan nasabah.

Nilai t hitung untuk variabel assurance (X4) sebesar $5,609 > t_{table} (1,986)$ dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan $H_a 5$ diterima artinya terdapat pengaruh positif signifikan assurance terhadap kepuasan nasabah PD BPR BKK Boyolali. Nilai koefisien regresi jaminan (assurance) positif sehingga dapat diartikan semakin bagus jaminan (assurance) yang diberikan PD BPR BKK Boyolali maka kian meningkatkan kepuasan nasabah.

Nilai t hitung untuk variabel empathy (X5) sebesar $3,065 > t_{table} (1,986)$ dengan nilai probabilitas sebesar 0,003 berarti lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan $H_a 6$ diterima artinya terdapat pengaruh positif signifikan empathy terhadap kepuasan nasabah PD BPR BKK Boyolali. Nilai koefisien regresi empathy positif sehingga dapat diartikan semakin bagus empathy yang diberikan PD BPR BKK Boyolali maka kian meningkatkan rasa puas nasabah.

Hasil analisis uji F seperti yang tersaji pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	547,100	5	109,420	49,293	,000 ^a
	Residual	208,660	94	2,220		
	Total	755,760	99			

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

b. Dependent Variabel: Kepuasan nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, Juni 2018

Hasil analisis anova menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar (49,293) > F_{tabel} (2,31) dengan tingkat signifikan sebesar (0,000) < α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_{a1} diterima artinya bentuk fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin bagus kualitas pelayanan yang meliputi kelima dimensi yaitu bentuk fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati maka semakin meningkatkan kepuasan nasabah PD BPR BKK Boyolali tersebut. Hasil analisis *adjusted r square* sebesar 0,709%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (XS), secara bersamaan mampu menjelaskan variabel kepuasan nasabah sebesar 70,9% selebihnya 29,1 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Kesimpulan

1. Ada pengaruh variabel bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) secara simultan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya F hitung 49,293 > F tabel 2,31 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_0 di tolak dan H_{a1} diterima.
2. Ada pengaruh variabel bukti fisik (X1) secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya t hitung 8,608 > 1,986 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_0 di tolak dan H_{a2} diterima.
3. Ada pengaruh variabel kehandalan (X2) secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya t hitung 2,864 > 1,986 dengan nilai signifikansi 0,005 < 0,05, maka H_0 di tolak dan H_{a3} diterima.

4. Ada pengaruh variabel daya tanggap (X3) secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya t hitung $2,484 > 1,986$ dengan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_{a4} diterima.
5. Ada pengaruh variabel jaminan (X4) secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya t hitung $5,609 > 1,986$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_{a5} diterima.
6. Ada pengaruh variabel empati (X5) secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya t hitung $3,065 > 1,986$ dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, maka H_0 di tolak dan H_{a6} diterima.
7. Variabel bukti fisik mempunyai pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah.

BIBLIOGRAFI

- Abdurrahim, N. (2010). Service Quality of English Islamic Bank. *Bournemouth University, United Kingdom*.
- Adhiatma, A. (2001). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Kesehatan Di Rumah Sakit Ibu dan Anak Di Semarang, Vol. 2*.
- Othman, A., & Owen, L. (2001). Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic banks: a case study in Kuwait finance house. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1), 1–26.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. *Yogyakarta: Andi*.
- Wahyuningsih, A. (2002). Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Karanganyar. *Skripsi. Surakarta: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi UMS*.
- Yusuf, M. (2016). PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI ALFAMART. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 1(3), 30–38.