

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH INDUSTRI PERBANKAN SYARIAH DI KOTA PEKANBARU

WIRDAYANI WAHAB

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahaputra Riau
E-mail: wirdayani_wahab@yahoo.com

Abstract

The research theme is the concept of business According to Islamic economics. The purpose of research is to see the effect of service quality on customer satisfaction Islamic banks. The study was conducted in the city of Pekanbaru. Samples are as many as 200 customers. Research using multiple linear regression. The study found there is significant influence between service quality and satisfaction.

Keyword: *Customer Satisfaction, Islamic Bank, Service Quality*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, persaingan bisnis pada dunia usaha semakin ketat. Suatu produk yang akan diterima dan yang akan bertahan dalam kompetisi pasar adalah produk yang dapat memberikan kepuasan maksimal pada konsumen. Selain itu kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli, disamping harga, bentuk maupun kualitas produk. Jika konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Kualitas pelayanan yang baik akan menentukan sikap konsumen dalam menilai, memutuskan sekaligus memberikan kesan terhadap pelayanan yang diberikan, karena sering kali konsumen yang merasa puas akan cenderung lebih loyal terhadap perusahaan

itu. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan akan menjadi sangat penting untuk mempertahankan posisi perusahaan di pasar serta menciptakan efektivitas dan efisiensi perusahaan. Kualitas pelayanan perusahaan-perusahaan itu dimaksudkan sebagai usaha untuk memenuhi harapan konsumen, sedangkan harapan konsumen tidak selamanya sama. Seiring dengan berjalannya waktu, harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan akan berbeda dan terus akan berkembang. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2000: 4). Dan kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. (Welch et. al., 1982) dikutip dalam (Rianto 2002:2) Dari pengertian diatas maka

orientasi perusahaan adalah menghasilkan produk berkualitas untuk konsumen. Layanan konsumen adalah suatu strategi produk yang penting walaupun kadang-kadang diabaikan. Berbagai atribut layanan konsumen mungkin penting tergantung pada jenis produk dan permintaan konsumen-konsumen tertentu.

Perusahaan akan dapat menarik pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan serta memuaskan mereka. Jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Saat ini banyak pemakai jasa Industri Bank Syariah di kota Pekanbaru semakin kritis terhadap pelayanan yang diberikan, hal ini disebabkan karena banyaknya Bank-bank yang tersedia dan dapat memberikan banyak pilihan bagi mereka.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Industri Perbankan Syariah di kota Pekanbaru.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh Industri Perbankan Syariah di kota Pekanbaru terhadap kepuasan nasabah. Dimensi kualitas pelayanan Industri Bank Syariah di kota Pekanbaru ini meliputi:

Reliability (Keandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Empathy* (Empati), *Assurance* (Kepastian), dan *Tangible* (Keberwujudan).

Karakteristik Jasa dan Implikasi Pemasarannya

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran:

1. Tidak Berwujud

Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Seseorang yang menjalani “pengencangan kulit wajah” tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli jasa itu, dan pasien di kantor psikiater tidak dapat mengetahui hasil pastinya.

Untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Oleh karena itu, tugas penyediaan jasa adalah “mengolah bukti itu”, untuk “mewujudkan yang tidak berwujud”. Bila pemasar produk ditantang untuk menambah ide abstrak, pemasar jasa ditantang untuk menempatkan bukti fisik dan gambaran pada tawaran abstrak mereka. Misalkan sebuah bank ingin memposisikan dirinya sebagai bank yang “cepat”. Ia dapat mewujudkan strategi penentuan posisi itu melalui sejumlah alat pemasaran:

- a. Tempat: Letak fisik bank harus berkonotasi pada pelayanan yang cepat. Eksterior dan interior bank harus memiliki garis-garis

- yang bersih. Tata letak meja dan arus jalan harus direncanakan dengan hati-hati. Antrian tidak boleh terlalu panjang.
- b. Karyawan: Karyawan bank harus sibuk dan terdapat dalam jumlah yang cukup untuk menangani beban kerja yang ada.
 - c. Peralatan: Peralatan bank seperti komputer, mesin fotokopi, dan meja harus tampak canggih.
 - d. Materi komunikasi: Materi komunikasi bank seperti teks dan foto harus menggambarkan efisiensi dan kecepatan.
 - e. Simbol: Bank harus memiliki nama dan simbol yang menggambarkan pelayanan yang cepat.
 - f. Harga: Bank dapat mengiklankan bahwa akan memberikan sejumlah uang ke rekening nasabah yang kedapatan mengantri lebih dari waktu yang ditentukan, misalnya sepuluh menit.

2. Tidak Terpisahkan

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual, dan baru dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka pelayanannya merupakan bagian dari jasa itu, karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia-klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

3. Bervariasi

Tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan di mana jasa itu diberikan, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari

keragaman yang tinggi itu dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa. Oleh sebab itu perusahaan jasa dapat melakukan tiga langkah dalam pengendalian mutu yaitu:

- a. Melakukan investasi untuk melakukan prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik.
- b. Menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan melakukan belanja perbandingan.

4. Mudah Lenyap

Jasa tidak bisa disimpan karena nilai jasa itu ada hanya saat terjadi interaksi antara penyedia dengan kliennya. Sebagian dokter memungut banyak kepada pasien atas pertemuan yang tidak dipenuhi karena nilai jasa itu hanya pada saat itu. Sifat jasa itu mudah lenyap (*perishability*) tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Contohnya, perusahaan transportasi umum harus memiliki lebih banyak kendaraan karena adanya permintaan pada jam sibuk, dibandingkan jika permintaannya cukup merata sepanjang hari.

Kotler (2002) telah menyebutkan beberapa strategi yang dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa. Strategi tersebut meliputi beberapa hal sebagai berikut:

Di sisi permintaan:

- a. Penetapan harga differensial akan menggeser sejumlah permintaan dari periode sibuk ke periode tidak sibuk.

- b. Mengusahakan permintaan untuk periode tidak sibuk.
- c. Jasa pelengkap dapat dikembangkan selama jam sibuk untuk memberikan alternatif bagi pelanggan yang menunggu, seperti ATM di bank.
- d. Sistem pemesanan merupakan cara untuk mengelola level permintaan.

Di sisi penawaran:

- a. Karyawan paruh waktu dapat digunakan untuk melayani permintaan yang tinggi.
- b. Rutinitas efisiensi pada jam sibuk dapat diperkenalkan.
- c. Meningkatkan partisipasi konsumen dalam tugas.
- d. Berbagi jasa dapat dikembangkan.
- e. Fasilitas untuk perluasan di masa depan dapat dikembangkan (Kotler, 2002:488-492).

Proses Pembelian Jasa

Proses pembelian jasa di pandang sebagai serangkaian lima tahapan yaitu:

1. Mengenai Kebutuhan

Kesadaran akan kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, karena pada gilirannya menimbulkan harapan dalam benak konsumen tentang kualitas jasa yang semestinya dipenuhi.

2. Pencarian Alternatif

Begitu suatu kebutuhan atau keinginan disadari, seorang konsumen kemudian mencari alternatif pemuasan kebutuhan dan keinginan tersebut. Ada lima sumber dasar dimana konsumen bisa mengumpulkan informasi

untuk keperluan keputusan pembelian jasa tertentu yaitu:

- a. Sumber internal
Berdasarkan pada pengalaman dan juga ditambah dengan sedikit informasi lain atas evaluasi yang digunakan untuk proses pembelian barang atau jasa yang sering dikonsumsi.
- b. Sumber-sumber kelompok atau individu
Keluarga, teman, sahabat, atau bahkan orang yang baru dikenal tetapi dipercayai merupakan sumber-sumber informasi yang sangat membantu keputusan pembelian.
- c. Sumber-sumber pemasaran
Menyangkut periklanan, tenaga penjualan, perantara, dan pengemasan jasa.
- d. Sumber-sumber publik
Mencakup publisitas, misalnya fasilitas atau pelayanan yang ada di bank.
- e. Sumber-sumber pengalaman
Informasi ini diperoleh dengan cara bertanya kepada konsumen yang lain yang sudah mengalami atau mencoba jasa yang dimaksud.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ini konsumen mengevaluasi alternatif-alternatif berdasarkan kepada apa yang telah dipelajari.

4. Keputusan Beli

Konsumen cenderung meminimalkan resiko berdasarkan kepada kualifikasi jasa tertentu yang diterimanya. Dalam jasa mungkin bisa berupa penurunan harapan yang semula dimiliki, namun hal ini tidak selalu dapat dilakukan.

5. Perasaan Setelah Pembelian Jasa

Puas-tidaknya konsumen terhadap jasa yang telah dibelinya juga tergantung kepada hasil evaluasi konsumen mencakup atribut-atribut yaitu:

a. Atribut-atribut ketidakpuasan

Bila konsumen merasa tidak puas dengan pembeliannya, karena jasa yang dibeli atau digunakannya tidak memenuhi harapannya, tidak dikerjakan secara memuaskan atau harganya tidak sesuai maka mereka akan mencari atribut ketidakpuasan kepada sumber-sumber yang berbeda seperti produsen, pengecer dan dari mereka sendiri.

b. Difusi inovasi

Tingkat difusi suatu inovasi tergantung kepada persepsi konsumen terhadap inovasi yang melibatkan lima karakteristik yaitu: keuntungan relatif, komparabilitas, divisibilitas, dan kompleksitas.

c. Kesetiaan terhadap merk

Derajat komitmen terhadap merk barang dan jasa tertentu tergantung kepada sejumlah faktor seperti biaya perubahan merk, ketersediaan substitusinya, dan resiko yang diterima berkaitan dengan pembelian, serta derajat kepuasan yang diperolehnya dimasa lalu (Alma, 1994:240-245).

Pengertian Kualitas

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas adalah merupakan suatu kondisi dinamis yang

berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2000:4)

Maksud dari pengertian diatas dapat diringkaskan sebagai berikut: Apabila barang atau jasa yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, maka kualitas barang dan jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika barang atau jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas barang atau jasa tergantung pada kemampuan penyedia dalam hal ini produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Adapun faktor yang mempengaruhi kualitas:

1. Fungsi suatu produk

Di dalam menciptakan atau memberikan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang tidak boleh dilupakan adalah memperhatikan fungsi dari produk tersebut, yaitu untuk apakah produk ataupun jasa tersebut digunakan atau diberikan, dengan demikian produk tersebut dapat memenuhi fungsinya. Kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh fungsi dari produk yang digunakannya, maka hendaknya kualitas dari suatu produk harus sesuai dengan fungsi untuk apa produk tersebut disediakan atau diciptakan.

2. Wujud luar

Dari mutu produk seringkali digunakan oleh konsumen untuk menentukan kualitas produk yang akan dibelinya. Orang akan menganggap kualitas dari suatu produk tersebut baik, apabila wujud luarnya menarik.

Padahal tidak selamanya demikian. Oleh karena itu meskipun secara teknis atau mekanis produk tersebut telah maju namun wujud luarnya atau penampilannya menarik (kurang dapat diterima), maka hal ini akan menyebabkan kurang senang.

3. Biaya barang/penyedia jasa.

Adapun suatu penilaian bahwa suatu produk (barang atau jasa) yang berharga mahal adalah yang berkualitas baik dan sebaliknya produk yang memiliki harga murah dianggap sebagai produk yang memiliki kualitas rendah.

Semua ini terjadi karena untuk menghasilkan atau memberikan produk yang berkualitas baik, biasanya membutuhkan biaya yang lebih banyak. Sebenarnya tidak demikian halnya, sebab biaya atau harga yang diperkirakan tidak selamanya biaya yang sebenarnya (Ahyar, 1990: 238).

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml et.al, (1996) dari hasil penelitian pada 12 fokus grup di Amerika, menghasilkan adanya 10 dimensi kualitas pelayanan dan selanjutnya disederhanakan menjadi 5 dimensi yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara cepat.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah keinginan untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan seharga.
3. Empati (*Empathy*) adalah memiliki rasa memperhatikan dan memelihara pada masing-masing nasabah/pelanggan.

4. Kepastian (*Assurance*) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberi kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.
5. Keberwujudan (*Tangible*) adalah penampilan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personil, dan perlengkapan-perengkapan komunikasi.

Pengertian Pelayanan

Pelayanan memiliki arti yang sangat luas dalam hal pekerjaan dan cara bekerja dari para juru layan yang semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Pegawai ataupun pelayan yang terdidik dengan baik dan mengerti akan pekerjaannya tentunya tidak akan berhenti setelah usahanya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen berhasil, akan tetapi dia berusaha terus agar dia dapat melayani dan mendahului sebelum konsumennya menyampaikan keinginannya. Disamping itu sikap ramah tamah dari pelayan atau karyawan juga tidak kalah pentingnya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Untuk mencapai tingkat pelayanan yang unggul setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tertentu, diantara penampilan yang baik dan menarik, sikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam melayani, tidak merasa tinggi hati karena dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat konsumen dan memiliki kemampuan menangani keluhan konsumen secara profesional.

Kepuasan Konsumen

Dewasa ini banyak perusahaan termasuk perusahaan jasa yang mengatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memuaskan pelanggan. Kini semakin disadari bahwa pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Dalam lingkungan yang cepat berubah, komitmen untuk kualitas pada setiap tahap produksi dan penyiapan jasa memungkinkan para produsen mampu mengantisipasi dan memenuhi permintaan konsumen yang senantiasa berubah. Konsep kualitas lebih dari sekedar memenuhi spesifikasi barang. Kualitas mengimplementasikan memenuhi atau melebihi harapan tentang ketepatan waktu, akurasi pekerjaan, kecepatan tanggapan dan unjuk kerja.

Membangun kepuasan konsumen adalah merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja. Apabila harapan tinggi sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa), sebaliknya apabila unjuk kerjanya melebihi dari yang diharapkan kepuasan meningkat, karena yang memiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen. Apakah pembeli akan puas setelah pembeliannya tergantung pada kinerja penawaran sehubungan dengan harapan pembeli.

Definisi kepuasan adalah: “Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah perbandingan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya” (Kotler, 2002: 42). Seperti dijelaskan dalam definisi diatas, kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu. Dalam tahun-tahun belakangan ini banyak perusahaan yang mengadopsi program *Total Quality Control* (TQC), yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa, dan proses pemasaran secara terus-menerus.

Konsumen yang merasa puas akan membeli ulang dan akan menggunakan produk atau jasa itu secara terus-menerus, dan mereka akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik dengan produk atau jasa itu. Kuncinya adalah memenuhi harapan konsumen dengan prestasi perusahaan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang dapat memuaskan konsumen mereka. Dengan kata lain konsumen yang tidak puas akan mempengaruhi bisnis secara negatif. Pemuasan kebutuhan konsumen harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Mengidentifikasi produk dan dukungan pelayanan yang dianggap penting oleh para pembeli pada saat mereka

membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut merupakan tujuan manajemen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Citra
Citra dan merk perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut positif.
2. Performa produk atau jasa
Performa atau keunggulan produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Sistem pengiriman
Suatu sistem yang memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen.
4. Hubungan harga - nilai
Pembeli menginginkan nilai dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada mereka sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan menguntungkan antara harga dan nilai.
5. Persaingan
Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing.
6. Kinerja atau prestasi karyawan
Kinerja produk atau jasa tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerja sama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen. Setiap orang yang ada dalam organisasi mempengaruhi konsumen, baik hal-hal menyenangkan ataupun yang tidak menyenangkan.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah nasabah industri perbankan syariah yang ada di kota Pekanbaru.

Metode Pengumpulan Data

Metode penumpulan data yang digunakan dalam melakukan kegiatan ini adalah:

1. Data Primer, merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya.
 - a) Metode wawancara
Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara langsung dengan responden
 - b) Angket (*questionnaire*)
Yaitu metode pengumpulan data melalui pemberian kuisioner kepada responden yang berisi masalah-masalah yang sedang diteliti.
2. Data Sekunder
Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh dari buku-buku literatur. Metode pengumpulan data dengan membaca dan mempelajari buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang diteliti

Populasi dan Sampel

(a) Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 1999:131) Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa pelayanan industri perbankan syariah yang ada di Kota Pekanbaru.

(b) Sampel

Berdasarkan keterbatasan waktu dan biaya dalam penelitian ini diambil 200 orang responden yang menggunakan jasa pelayanan industri perbankan syariah yang ada di kota Pekanbaru. Teknik dalam pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan *convenience sampling*, dimana *convenience sampling* merupakan metode pemilihan sampel yang dapat dilakukan berdasarkan kemudahan menemui responden.

Metode Analisis Data

1) Analisis Regresi Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Langkah-langkah perhitungan sebagai berikut:

- a) Menginterpretasikan perhitungan data yang berupa kuisioner, dimana nasabah harus mengisi jawaban yang dianggap paling tepat dengan *skala likert* berdimensi lima skala, sebagai berikut:
 - i) Sangat Setuju (SS), dinilai 5
 - ii) Setuju (S), dinilai 4
 - iii) Netral (N), dinilai 3
 - iv) Tidak Setuju (TS), dinilai 2
 - v) Sangat Tidak Setuju (STS), dinilai 1
- b) Menghitung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dihitung dengan menggunakan Rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Dimana:

Y = Kepuasan nasabah

X₁ = *Reliability*

X₂ = *Responsiveness*

X₃ = *Empathy*

X₄ = *Assurance*

X₅ = *Tangible*

α = Intercept

β n = Koefisien regresi variabel independent n

Uji F (F-test)

Uji F (*F-test*) ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance, dan Tangible*) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah). Langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

a) Ho = 0

Artinya, Tidak ada pengaruh secara bersama-sama dari semua variabel independen (*Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance, dan Tangible*) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah).

b) Ha ≠ 0

Artinya, Ada pengaruh secara bersama-sama dari semua variabel independen (*Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance, dan Tangible*) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah)

c) F tabel = F (α) ; (k, n-1-k)

Dimana:

k = Jumlah variabel

n = Jumlah sampel

d) Terima Ho, jika F hitung ≤ F tabel

e) Tolak Ho, jika F hitung > F tabel

Uji t (t-test)

Uji t (*t-test*) digunakan untuk mengetahui ada-tidaknya pengaruh antara masing-masing

variabel independen (*Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance, dan Tangible*) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah). Langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

a) $H_0 = 0$

Artinya, Tidak ada pengaruh antara variabel independen (*Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance, dan Tangible*) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah).

b) $H_a \neq 0$

Artinya, Ada pengaruh antara variabel independen (*Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance, dan Tangible*) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah).

c) $t_{tabel} = t ; (n-1-k)$

Dimana:

k = Jumlah variabel

n = Jumlah sampel

d) Terima H_0 , jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

e) Tolak H_0 , jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

ANALISIS DATA

Setelah dilakukan perhitungan terhadap hasil penelitian kuesioner tentang pengaruh kualitas pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance dan Tangible*) terhadap kepuasan nasabah Industri perbankan di Kota Pekanbaru, maka dilakukan analisis sebagai berikut:

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis variabel bebas (*independent variable*) dalam hal ini kualitas pelayanan

(*Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance dan Tangible*) terhadap variabel terganggu (*dependent variable*) dalam hal ini kepuasan nasabah Industri perbankan di Kota Pekanbaru. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dihasilkan nilai regresi:

Tabel 1. Hasil Perhitungan Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.180	.184		11.841	.000
	Reliability	.103	.043	.165	2.425	.017
	Responsiveness	.129	.041	.194	3.150	.002
	Empathy	.164	.046	.260	3.612	.000
	Assurance	.171	.042	.301	4.050	.000
	Tangible	.193	.043	.282	4.537	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan regresi secara matematik dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = 2,180 + 0,103 X_1 + 0,129 X_2 + 0,164 X_3 + 0,171 X_4 + 0,193 X_5$$

Dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

$\alpha = 2,180$, artinya kepuasan nasabah sebesar 2,180 dengan asumsi bahwa variabel kualitas pelayanan dengan nilai nol.

$\beta_1 = 0,103$, artinya setiap penambahan kualitas pelayanan (*reliability*) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,103 satuan. Sehingga semakin besar *reliability*, maka semakin besar pula tingkat kepuasan nasabah.

$\beta_2 = 0,129$, artinya setiap penambahan kualitas pelayanan (*Responsiveness*) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah

sebesar 0,129 satuan. Sehingga semakin besar *responsiveness*, maka semakin besar pula tingkat kepuasan nasabah.

$\beta_3 = 0,164$, artinya setiap penambahan kualitas pelayanan (*Empathy*) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,164 satuan. Sehingga semakin besar *empathy*, maka semakin besar pula tingkat kepuasan nasabah.

$\beta_4 = 0,171$, artinya setiap penambahan kualitas pelayanan (*Assurance*) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,164 satuan. Sehingga semakin besar *assurance*, maka semakin besar pula tingkat kepuasan nasabah.

$\beta_5 = 0,193$, artinya setiap penambahan kualitas pelayanan (*Tangible*) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,193 satuan. Sehingga semakin besar *tangible*, maka semakin besar pula tingkat kepuasan nasabah.

Sehingga dapat dikatakan bahwa faktor kualitas pelayanan yang terdiri (*Reliability*, *Responsiveness*, *Empathy*, *Assurance* dan *Tangible*) dapat mempengaruhi terhadap kepuasan nasabah Industri perbankan di Kota Pekanbaru.

Koefisien Determinasi (R²)

Maksud digunakannya analisis R² untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh dari kelima variabel secara bersama-sama,

dalam hal ini variabel independent terdiri dari kualitas pelayanan yang terdiri; *Reliability* (X₁), *Responsiveness* (X₂), *Empathy* (X₃), *Assurance* (X₄) dan *Tangible* (X₅) mampu menjelaskan terhadap variabel dependent dalam hal ini kepuasan nasabah (Y) pada Industri perbankan di Kota Pekanbaru.

Tabel 2. Koefisien Determinasi (R²) dan Korelasi Komulatif (R)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.674	.29

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

Bedasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,691. Hal ini berarti bahwa besarnya derajat pengaruh dari kualitas pelayanan yang terdiri; *Reliability* (X₁), *Responsiveness* (X₂), *Empathy* (X₃), *Assurance* (X₄) dan *Tangible* (X₅) mampu menjelaskan variabel dependent yang dalam hal ini ditunjukkan oleh peningkatan kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar 0,691 atau 69,1%. Selebihnya yaitu 30,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dapat dijelaskan dalam model penelitian ini. Sedangkan untuk nilai hubungan secara keseluruhan (korelasi komulatif) sebesar 0,831, artinya hubungan antara variabel secara keseluruhan sebesar 0,831 atau 83,1%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hubungan secara keseluruhan antara variabel adalah sangat kuat karena mendekati nilai 1.

Uji Secara Individual (Uji t)

Untuk pengujian tingkat pengaruh variabel bebas (X₁, X₂, X₃, X₄ dan X₅) terhadap variabel (Y) secara parsial digunakan uji t. Dengan

menggunakan derajat kebebasan (dk) 5%, uji dua sisi dan $d.f = n-k-1$ ($100-1-5$) = 94, $\frac{1}{2} \alpha = 0,025$, maka dapat diperoleh nilai $t_{tab} = t_{0,0025}$; $94 t_{tab} = 1,980$. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Pengujian terhadap variabel *reliability* (X_1)

Hasil perhitungan komputer diperoleh $t_{hit} = 2,425$ dan $t_{tab} = 1,980$. Berdasarkan hasil perhitungan komputer di atas dapat diketahui bahwa nilai $t_{hit} = 2,425 > t_{tab} = 1,980$, sehingga (hipotesis nol) H_0 ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterima H_a , maka variabel *reliability* (X_1) berpengaruh positif dan kuat terhadap kepuasan nasabah pada Industri perbankan di Kota Pekanbaru (Y).

2) Pengujian terhadap variabel *Responsiveness* (X_2)

Berdasarkan hasil perhitungan komputer di atas dapat diketahui bahwa nilai $t_{hit} = 3,150$ $t_{tab} = 1,980$, sehingga (hipotesis nol) H_0 ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterima H_a , maka variabel *responsiveness* (X_2) berpengaruh positif dan kuat terhadap kepuasan nasabah pada Industri perbankan di Kota Pekanbaru (Y).

3) Pengujian terhadap variabel *Empaty* (X_3)

Berdasarkan hasil perhitungan komputer di atas dapat diketahui bahwa nilai $t_{hit} = 3,612 > t_{tab} = 1,980$, sehingga (hipotesis nol) H_0 ditolak dan hipotesis alternatif

(H_a) diterima. Dengan diterima H_a , maka variabel *empathy* (X_3) berpengaruh positif dan kuat terhadap kepuasan nasabah pada Industri perbankan di Kota Pekanbaru (Y).

4) Pengujian terhadap variabel *Assurance* (X_4)

Berdasarkan hasil perhitungan komputer di atas dapat diketahui bahwa nilai $t_{hit} = 4,050$ $t_{tab} = 1,980$, sehingga (hipotesis nol) H_0 ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterima H_a , maka variabel *assurance* (X_4) berpengaruh positif dan kuat terhadap kepuasan nasabah pada Industri perbankan di Kota Pekanbaru (Y).

5) Pengujian terhadap variabel *Tangible* (X_5)

Berdasarkan hasil perhitungan komputer di atas dapat diketahui bahwa nilai $t_{hit} = 4,537$ $t_{tab} = 1,980$, sehingga (hipotesis nol) H_0 ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterima H_a , maka variabel *tangible* (X_5) berpengaruh positif dan kuat terhadap kepuasan nasabah pada Industri perbankan di Kota Pekanbaru (Y).

Pengujian Secara Serentak (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji secara serentak faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Industri perbankan di Kota Pekanbaru. Untuk melakukan perhitungan F_{hit} maka akan didahulukan mencari F_{tab} sehingga dalam penyelesaian analisis ini akan diketahui apakah F_{tab} yang dihasilkan dengan F_{hitung} signifikan atau tidak. Hasil perhitungan menggunakan program SPSS diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 3. Anova (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.091	5	3.418	41.953	.000 ^b
	Residual	7.659	94	8.148E-02		
	Total	24.750	99			

a. Predictors: (Constant), Tangible, Responsiveness, Empathy, Reliability, Assurance
 b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel di atas diketahui $F_{hit} = 41,953$. Sehingga dapat diketahui bahwa $F_{hit} > F_{tab}$ ($41,953 > 2,365$). Berdasarkan hasil perhitungan komputer di atas dapat diketahui bahwa nilai $F_{hit} = 41,953 > F_{tab} = 2,36$, sehingga (hipotesis nol) H_0 ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga dari hasil di atas dapat diartikan bahwa secara serentak antara kualitas pelayanan yang terdiri dari; *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Empathy* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Tangible* (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Industri perbankan di Kota Pekanbaru.

Distribusi Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif

Distribusi Sumbangan Relatif (SR) dan Sumbangan Efektif (SE) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel yang diteliti, yaitu *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Empathy* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Tangible* (X_5) terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan mengurutkan dari yang paling tinggi kepada yang paling rendah. Berdasarkan hasil perhitungan maka untuk:

a. Sumbangan Relatif

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh persamaan koefisien regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,180 + 0,103 X_1 + 0,129 X_2 + 0,164 X_3 + 0,171 X_4 + 0,193 X_5$$

Dari persamaan tersebut diketahui jumlah total koefisien regresi dari seluruh variabel sebesar 0,76. Untuk menghitung Sumbangan Relatif (SR) setiap variabel dapat diketahui sebagai berikut:

$$\text{Variabel } X_1 = \frac{0.103}{0.76} \times 100\% = 13,55\%$$

$$\text{Variabel } X_2 = \frac{0.129}{0.76} \times 100\% = 16,97\%$$

$$\text{Variabel } X_3 = \frac{0.164}{0.76} \times 100\% = 21,58\%$$

$$\text{Variabel } X_4 = \frac{0.171}{0.76} \times 100\% = 22,50\%$$

$$\text{Variabel } X_5 = \frac{0.193}{0.76} \times 100\% = 25,40\%$$

Dari perhitungan tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel yang mempunyai Sumbangan Relatif (SR) paling besar adalah *Tangible* (X_5), yaitu sebesar 25,39%, sedangkan yang paling rendah memberikan Sumbangan Relatif (SR) adalah variabel *reliability* (X_1), yaitu sebesar 13,55%.

b. Sumbangan Efektif

Diketahui $R^2 = 0,691$, sehingga untuk menghitung sumbangan efektif sebagai berikut:

$$SE\% = SR\% \times R^2$$

$$\text{Variabel } X_1 = 13,55\% \times 0,691 = 9,36\%$$

$$\text{Variabel } X_2 = 16,97\% \times 0,69 = 11,73\%$$

$$\text{Variabel } X_3 = 21,58\% \times 0,691 = 14,91\%$$

$$\text{Variabel } X_4 = 22,50\% \times 0,691 = 15,55\%$$

$$\text{Variabel } X_5 = 25,39\% \times 0,691 = 17,54\%$$

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa variabel yang memberi Sumbangan

Efektif (SE) paling besar adalah *tangible* (X_5), yaitu sebesar 17,54%, sedangkan variabel yang mempunyai Sumbangan Efektif (SE) paling kecil adalah *reliability* (X_1), yaitu sebesar 9,36%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis pengaruh kualitas pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance* dan *Tangible*) terhadap kepuasan nasabah Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi diperoleh persamaan $Y = 2,180 + 0,103 X_1 + 0,129 X_2 + 0,164 X_3 + 0,171 X_4 + 0,193 X_5$. Sehingga variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah variabel *tangible*, yaitu sebesar 0,193.
2. Berdasarkan perhitungan korelasi linier berganda, maka diketahui bahwa untuk *reliability* (X_1) sebesar 55,9%, *Responsiveness* (X_2) sebesar 44,9%, *Empathy* (X_3) sebesar 61,5%, *Assurance* (X_4) sebesar 67,2,8% dan *Tangible* (X_5) sebesar 52,8%. Sehingga dari kelima variabel tersebut adalah variabel *assurance* yang mempunyai hubungan yang tertinggi, yaitu sebesar 67,2%. Sedangkan yang terendah adalah variabel *responsiveness* yaitu sebesar 44,9%.
3. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,691. Artinya variabel independen (*Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance* dan *Tangible*) dapat menjelaskan terhadap kepuasan nasabah sebesar 69,1%, dan sisanya sebesar 30,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada model.
4. Berdasarkan pengujian regresi dengan *level of significance* 5% dan $df = n-k-1$ (94;0,025), diketahui $t_{tab} = 1,980$, maka untuk uji t ; variabel *reliability* nilai $t_{hit} = 2,425$, *responsiveness* nilai $t_{hit} = 3,150$, *empathy* nilai $t_{hit} = 3,612$, *assurance* nilai $t_{hit} = 4,050$ dan *tangible* nilai $t_{hit} = 4,537$, sehingga $t_{hit} > t_{tab}$. Artinya bahwa dari kelima variabel tersebut masing-masing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sementara hasil uji F diperoleh nilai $F_{hit} = 41,953$, dan $F_{tab} = 2,365$ ($F_{hit} > F_{tab}$). sehingga secara serempak variabel *Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance* dan *Tangible* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.
5. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi, maka dapat diketahui bahwa sumbangan efektif yang diberikan oleh masing-masing variabel yang tertinggi adalah variabel *responsiveness*, yaitu sebesar 0,301 atau 30,1% sedangkan yang paling rendah adalah *reliability*, yaitu sebesar 0,165 atau 16,50%.
6. Berdasarkan hasil perhitungan Sumbangan Relatif (SR) diperoleh hasil dari nilai sebesar 25,40% (*Tangible*), 22,50% (*Assurance*), 21,58% (*Empathy*), 16,97% (*Responsiveness*) dan 13,55% (*Reliability*). Sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Tangible* mempunyai presentasi tertinggi, yaitu

- sebesar 25,04% dan yang terendah adalah variabel *reliability*, yaitu sebesar 13,55%.
7. Berdasarkan hasil perhitungan Sumbangan Efektif (SE) diperoleh hasil sebesar 17,54% (*Tangible*), 15,55% (*Assurance*), 14,11% (*Empathy*), 11,73% (*Responsiveness*) dan 9,36% (*Reliability*). Sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Tangible* mempunyai presentasi tertinggi, yaitu sebesar 17,54% dan yang terendah adalah variabel *reliability*, yaitu sebesar 9,36%.
 8. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari kelima faktor kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru yang paling kecil pengaruhnya adalah variabel *reliability* sehingga disarankan pada pimpinan Bank bahwa dalam meningkatkan kepuasan nasabah, *reliability* (keandalan) dalam memberikan pelayanan kepada nasabah perlu ditingkatkan, misalnya pengurusan prosedur transaksi lebih dipercepat dan dipermudah, birokrasi pelayanan tidak berbelit-belit dan, karyawan lebih serius mendengarkan harapan dan keluhan nasabah dan perlu lebih meningkatkan lagi pelayanan-pelayanan yang masih kurang seperti *responsiveness* (ketanggapan), *empathy* (empati), *assurance* (kepastian). Serta tetap mempertahankan pelayanan yang lebih memuaskan seperti *tangible* (keberwujudan).
 9. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah pada khususnya, disarankan pimpinan Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru lebih memperhatikan tingkat kinerja dan profesionalisme karyawan dengan memberikan pelatihan-pelatihan pada karyawan dan memperhatikan tingkat kesejahteraan karyawan.
 10. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, bahwa Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru mempunyai kualitas pelayanan yang cukup memuaskan sehingga nasabah tidak perlu merasa ragu menjadi nasabah di Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, Agus. (1990). *Manajemen Produksi Pengendalian Produksi*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Alma, Buchari. (1994). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung Alfabeta.
- Andespa, Roni. (2016). Strategi Industri Perbankan di Sumatera Barat: Pemilihan Segmentasi Pasar untuk Menciptakan Pelayanan yang Memuaskan, *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1 (1): 47-62.
- Andespa, Roni. (2016). Studi Perbandingan Kualitas Pelayanan Industri Perbankan Syariah dengan Konvensional, *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 1 (1): 77-92.
- Andespa, Roni. (2016). Meningkatkan Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah: Mendukung Pembiayaan Promosi, Pendidikan dan Pelatihan, *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1 (2): 171-188.

- Andespa, Roni. (2016). Strategi Pelayanan Bank Konvensional dan Syariah: Prioritas Pelayanan Fisik dan Empati dalam Memenuhi Kepuasan, *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 1 (2): 143-159.
- Andespa, Roni. (2013). Menciptakan Nilai Untuk Nasabah dengan Strategi Customer Relationship Marketing, *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 4 (1): 69-79.
- Andespa, Roni. (2011). Orientasi Pasar Jasa Perbankan, *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 2 (1): 22-32.
- Indriyantoro, N. dan B. Supomo. (1999). *Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Manik, S. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemberian Kompensasi Pada Karyawan Bank, *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 1 (2): 229-244.
- Rianto, M. (2002). *Manajemen Operasi dan Proyek Berbasis Komputer*. Yogyakarta: PPM UAD Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2000). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahab, Wirdayani. (2016). Pengaruh Tingkat Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 1 (2): 167-184.
- Zeithaml, Valarie A. & Bitner, Mary. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.