

## **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk BSI Tabungan Easy Wadiah**

**Devid Frastiawan Amir Sup<sup>1</sup>, Sabaruddin<sup>2</sup>**

Universitas Darussalam Gontor, Jawa Timur, Indonesia<sup>1,2</sup>

[devidfrastiawan@unida.gontor.ac.id](mailto:devidfrastiawan@unida.gontor.ac.id)<sup>1</sup>

[sabaruddin@mhs.unida.gontor.ac.id](mailto:sabaruddin@mhs.unida.gontor.ac.id)<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

Banks in their development will always face very competitive situations. It is important for banks to be able to achieve competitive advantage, one thing banks can do is to develop service quality. Banks must do several things that can bind customers' hearts to remain loyal to the bank, so the services provided by the bank must be right on target, so that customer satisfaction becomes an important part of maintaining customer loyalty to the bank. This research aims to measure the influence of service quality on customer satisfaction with the BSI Easy Wadiah Savings product, at Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Muntilan, Central Java. The method used in this research is a quantitative method, using SPSS software analysis tools. There are two variables used in this research, namely the independent variable Service Quality (X) and the dependent variable Customer Satisfaction (Y). The results obtained from this research are that there is a positive and significant influence between service quality and customer satisfaction. If service quality increases, customer satisfaction will also be higher. This is proven by the results of the t test analysis which shows the calculated t is 19.213 with a significance level of 0.01.

**Keywords:** Service Quality, Customer Satisfaction, Easy Wadiah Savings, Bank Syariah Indonesia.

## ABSTRAK

Bank dalam perkembangannya akan selalu menghadapi situasi yang sangat kompetitif. Penting bagi bank untuk dapat mencapai keunggulan kompetitif, salah satunya yang dapat dilakukan oleh bank adalah dengan mengembangkan kualitas layanan. Bank harus melakukan beberapa hal yang dapat mengikat hati nasabah agar tetap setia kepada bank, maka pelayanan yang dilakukan oleh bank harus tepat sasaran, sehingga kepuasan nasabah ikut menjadi bagian penting untuk tetap menjaga loyalitas nasabah terhadap bank. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada produk BSI Tabungan Easy Wadiah, pada Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Muntilan Jawa Tengah. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan menggunakan alat analisis software SPSS. Terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel independen Kualitas Pelayanan (X) dan variabel dependen Kepuasan Nasabah (Y). Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Jika kualitas layanan semakin meningkat maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Hal ini terbukti dari hasil analisis uji  $t$  yang menunjukkan  $t$  hitung sebesar 19.213 dengan taraf signifikansi 0.01.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Tabungan Easy Wadiah, Bank Syariah Indonesia.

## A. PENDAHULUAN

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga, serta kegiatan operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu-lintas pembiayaan serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam dengan menjauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba. Islam memperkenalkan prinsip *muamalah* Islam, artinya bank syariah lahir sebagai solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dan riba.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Zulkifi Rusby, *Manajemen Bank Syariah* (Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, 2017), 1–2.

Seiring berjalannya waktu, teknologi yang dibuat oleh manusia semakin berkembang. Perusahaan akan menghadapi lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Hanya perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif yang dapat tetap bertahan atau eksis. Salah satu upaya menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengembangkan pelayanan pelanggan. Bukan sekedar keunggulan kompetitif, pada banyak industri, pelayanan pelanggan adalah ujung tombak yang membuat suatu industri dapat bertahan dalam dunia persaingan yang semakin ketat.<sup>2</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada produk BSI Tabungan Easy Wadiah, pada Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Muntilan Jawa Tengah. Pentingnya pelayanan prima terhadap pelanggan juga merupakan strategi dalam rangka memenangkan persaingan.<sup>3</sup> Perusahaan harus melakukan beberapa hal yang dapat mengikat hati pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan, sehingga pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan tepat sasaran. Selain itu, kepuasan pelanggan ikut menjadi bagian penting untuk tetap menjaga loyalitas pelanggan perusahaan.<sup>4 5</sup>

Berkaitan dengan tujuan penelitian tersebut, terdapat beberapa penelitian terdahulu guna memposisikan penelitian yang akan dilakukan.

*Pertama*, hasil penelitian yang dilakukan oleh Khaerun Nisa yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Kirei Bantaeng*”, menunjukkan bahwa kualitas

---

<sup>2</sup> Seta A. Wicaksana and Siti Sarah Ardani, *Psikologi Pelayanan: Kunci Pelayanan Prima Di Masyarakat 5.0* (Riau: DD Publishing, 2022), 2–3.

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Munica Apriani, “Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa Pelayanan Cuci Sepeda Motor Dan Mobil Star Clean Di Semarang)” (Universitas Diponegoro, 2011), 29, <http://eprints.undip.ac.id/29246>.

<sup>5</sup> Rambat Lupiyoadi and A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 168.

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>6</sup>

*Kedua*, hasil penelitian yang dilakukan oleh Fahtira Virdha Noor yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Al Wahida Indonesia (Studi pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu)*”, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>7</sup>

*Ketiga*, hasil penelitian yang dilakukan oleh Amriani yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT POS Indonesia (Persero) Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa*”, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>8</sup>

*Keempat*, hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rinov Cuhanazriansyah, Muhammad Giatman, dan Ernawati yang berjudul “*Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan DANA pada Masa Physical Distancing*”, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>9</sup>

## B. METODE PENELITIAN

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu data yang digunakan untuk meneliti pada populasi

---

<sup>6</sup> Khaerun Nisa, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kirei Bantaeng” (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020), 52, <https://digilib.unismuh.ac.id/dokumen/detail/16128>.

<sup>7</sup> Fahtira Virdha Noor, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Al Wahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu)” (IAIN Bengkulu, 2020), 64, <http://repository.iainbengkulu.ac.id/4807>.

<sup>8</sup> Amriani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT POS Indonesia (Persero) Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa” (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020), 58, <https://digilib.unismuh.ac.id/dokumen/detail/11020>.

<sup>9</sup> Muhammad Rinov Cuhanazriansyah, Muhammad Giatman, and Ernawati, “Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan DANA Pada Masa Physical Distancing,” *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora* 5, no. 2 (2021): 311, <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i2.35853>.

atau sampel tertentu.<sup>10 11</sup> Terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu variabel yang mempengaruhi (*independent*) dan variabel yang dipengaruhi (*dependent*). Variabel yang mempengaruhi (*independent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X), yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dalam memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.<sup>12</sup> Variabel yang dipengaruhi (*dependent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah (Y), yaitu tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil layanan yang diterima dengan apa yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan oleh konsumen.<sup>13</sup>

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>14</sup> Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.<sup>15</sup> Sampel yang diambil oleh peneliti menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>16</sup> Pemilihan sampel dalam penelitian ini dengan metode *purposive sampling* memiliki kriteria yang telah ditetapkan, yaitu dengan jumlah

---

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 8.

<sup>11</sup> Devid Frastiawan Amir Sup et al., “Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Kebiasaan Bersedekah Mahasiswi,” *Iqtishoduna* 19, no. 1 (2023): 7, <https://doi.org/10.18860/iq.v1i1.17820>.

<sup>12</sup> Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 100.

<sup>13</sup> *Ibid.*, 182.

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 80.

<sup>15</sup> *Ibid.*, 81.

<sup>16</sup> *Ibid.*, 85.

nasabah yang menggunakan produk BSI Tabungan Easy Wadiah, pada Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Muntilan Jawa Tengah dalam 1 (satu) pekan, sebanyak 256 nasabah. Setelah mendapatkan jumlah sampel, peneliti mengukurnya dengan rumus Slovin.

$$n = N / (1 + N(e)^2)$$

$$n = 256 / (1 + (256 \times 0,05^2)) = 156,097$$

Dari perhitungan rumus tersebut, didapatkan besaran sampel sebesar 156,097 dan di bulatkan menjadi 156 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner (angket), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan di ukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Metode ini di lakukan dengan menyebarkan lembar pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kepada responden.<sup>17</sup> Untuk menghitung kuesioner (angket) menggunakan skala Likert, 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS).<sup>18</sup>

Terdapat beberapa metode analisis yang digunakan di dalam penelitian ini, yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas dan Uji Heteroskedastisitas), Uji Linieritas, Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Linier Sederhana, serta Pengujian Hipotesis (Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Uji t atau Uji Parsial).<sup>19</sup>

<sup>20</sup> <sup>21</sup>

## C. PEMBAHASAN

### 1. Kualitas Pelayanan

---

<sup>17</sup> Ibid., 142.

<sup>18</sup> Ibid., 93.

<sup>19</sup> Duwi Priyanto, *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 51–89.

<sup>20</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 147.

<sup>21</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), 284.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.<sup>22</sup> Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*).<sup>23</sup> Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.<sup>24</sup>

Pelayanan memiliki 4 (empat) karakteristik yang membedakannya dengan barang, yaitu tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan tidak tahan lama.<sup>25</sup> Dalam dunia perbankan, dasar-dasar pelayanan yang perlu dikuasai oleh seorang petugas bank sebelum melakukan tugasnya adalah:<sup>26</sup>

- a. Berpakaian dan berpenampilan yang rapi dan bersih.
- b. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum.
- c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal.
- d. Tenang, sopan, hormat, dan tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
- e. Bicara dengan bahasa yang baik dan benar.
- f. Antusias dalam melayani nasabah dan menunjukkan kemampuannya.
- g. Jangan menyela atau memotong pembicaraan.

---

<sup>22</sup> Sangadji and Sopiha, *Perilaku Konsumen*, 100.

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 268.

<sup>24</sup> Lupiyoadi and Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 181.

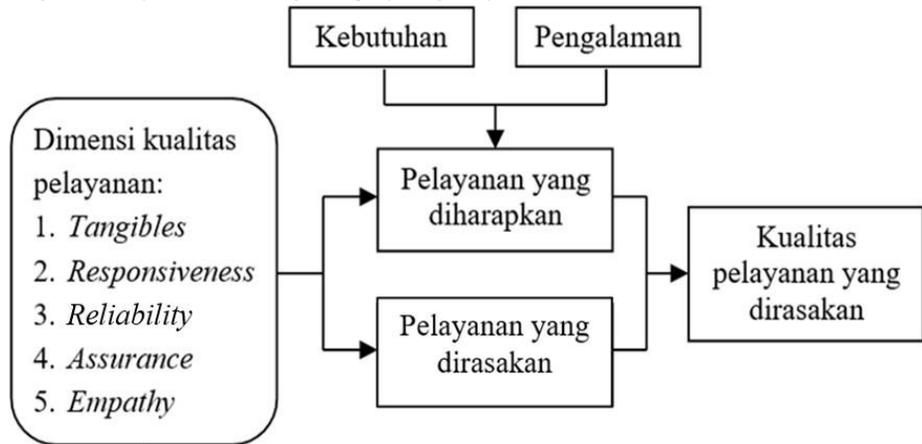
<sup>25</sup> Sangadji and Sopiha, *Perilaku Konsumen*, 94.

<sup>26</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), 219.

- h. Mampu meyakini nasabah serta memberikan kepuasan.
- i. Jika tidak mampu menangani permasalahan yang ada, maka mintalah bantuan kepada petugas lain yang mampu.
- j. Bila belum dapat melayani, maka beri tahu kapan dapat melayani.

Pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan perbankan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang mempengaruhi pelayanan yang baik. *Pertama*, faktor manusia yang memberi pelayanan, yang melayani nasabah secara tepat dan cepat. *Kedua*, pelayanan yang baik juga harus diikuti oleh tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan. Pada akhirnya, sarana dan prasarana yang dimilikinya harus dioperasikan oleh manusia yang berkualitas pula. Jadi dapat dikatakan kedua faktor tersebut saling menunjang satu dengan lainnya.<sup>27</sup>

Terdapat 5 (lima) dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *responsiveness* (ketanggapan), *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan dan kepastian), serta *empathy* (empati).<sup>28</sup>



<sup>27</sup> Ibid., 223–25.

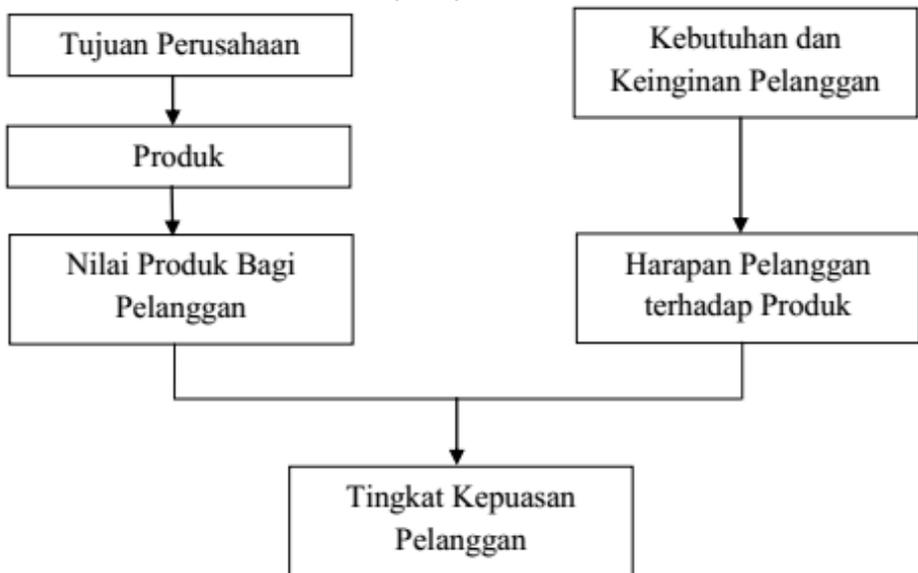
<sup>28</sup> Lorry Priska Klavert, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Politeknik” (Politeknik Negeri Manado, 2015), 25, <https://repository.polimdo.ac.id/140>.

## 2. Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan yang diharapkan.<sup>29</sup> Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil produk dengan harapan-harapannya.<sup>30</sup> Kepuasan nasabah adalah:<sup>31</sup>

- a. Suatu kognitif nasabah berkenaan dengan kesepadanan atau tidak kesepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan.
- b. Tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman nasabah dalam suatu produk atau pelayanan.
- c. Evaluasi setelah pengalaman, di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasilnya tidak memenuhi harapan.

Berikut adalah konsep kepuasan nasabah:



<sup>29</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty, 2002), 225–26.

<sup>30</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol* (Jakarta: Prenhalindo, 1997), 36.

<sup>31</sup> Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, 349.

Terdapat 5 (lima) faktor yang menentukan tingkat kepuasan nasabah, yaitu:<sup>32</sup>

a. Kualitas Produk.

Nasabah merasa puas jika setelah menggunakan produk dan ternyata produk yang digunakan berkualitas. Ada beberapa elemen kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.

b. Harga.

Untuk nasabah yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

c. Kualitas Pelayanan.

Nasabah merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan. Salah satu konsep kualitas pelayanan yang paling populer adalah ServQual, yang mempunyai 5 (lima) dimensi, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *responsiveness* (ketanggapan), *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan dan kepastian), serta *empathy* (empati).

d. Faktor Emosional.

Nasabah yang merasa bangga dan yakin, orang lain kagum terhadap dirinya apabila menggunakan produk dengan merek tertentu, cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan bukan karena kualitas produk tetapi karena rasa bangga dan dan rasa percaya diri.

e. Biaya dan Kemudahan.

Nasabah akan semakin puas dan senang apabila dalam mendapatkan produk atau pelayanan dengan relatif mudah dan biaya yang efisien. Hal ini disebabkan pelanggan tidak perlu membuang waktu dan biaya untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang diinginkan.

---

<sup>32</sup> Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002), 37.

Terdapat 6 (enam) manfaat kepuasan nasabah:<sup>33</sup>

- a. Mengisolasi nasabah dari persaingan.
- b. Menciptakan keunggulan yang berkelanjutan.
- c. Mengurangi biaya keanggotaan.
- d. Mendorong nasabah kembali dan mendorong loyalitas.
- e. Meningkatkan/mempromosikan citra positif antara nasabah.
- f. Menurunkan biaya untuk menarik nasabah baru.
- g.

### 3. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *corrected item total correlation* dengan taraf signifikan 5% dengan uji satu sisi. Untuk *Degree of Freedom* (df) =  $n - k$ . Dalam penelitian ini besarnya  $r$  hitung dengan tingkat signifikansi 5% untuk jumlah responden yang berjumlah 156 orang maka *Degree of Freedom* (df) =  $156 - 2 = 154$  adalah sebesar 0.1322. Jika  $r$  hitung >  $r$  tabel maka item pernyataan dinyatakan valid, jika  $r$  hitung <  $r$  tabel maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

---

<sup>33</sup> Christopher H. Lovelock and Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Indeks, 2005), 119.

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	80.79	54.723	.456	.909
x2	80.69	53.597	.578	.906
x3	80.85	53.692	.524	.907
x4	80.84	53.748	.622	.905
x5	80.99	52.974	.585	.905
x6	81.09	51.785	.532	.908
x7	80.96	53.663	.573	.906
x8	80.76	54.521	.504	.907
x9	80.85	53.907	.543	.907
x10	80.81	54.217	.514	.907
x11	80.85	53.159	.633	.904
x12	80.86	53.322	.571	.906
x13	80.98	54.109	.521	.907
x14	80.88	53.695	.547	.906
x15	80.87	52.556	.649	.904
x16	80.81	52.668	.649	.904
x17	80.99	53.639	.485	.908
x18	80.85	53.210	.591	.905
x19	80.65	53.907	.549	.906
x20	80.71	53.822	.504	.908

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	38.65	14.602	.600	.870
y2	38.54	14.844	.574	.872
y3	38.56	14.351	.674	.864
y4	38.47	14.341	.689	.863
y5	38.47	14.793	.580	.871
y6	38.65	15.133	.388	.889
y7	38.44	14.493	.669	.865
y8	38.39	14.601	.629	.868
y9	38.48	14.754	.608	.869
y10	38.40	14.370	.737	.860

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua pernyataan yang ada pada kolom *Corrected Item Total* memiliki nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif. Dengan demikian item pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid.

#### 4. Uji Reliabilitas

Terdapat suatu ketentuan nilai untuk mengukur Reliabilitas dengan kriteria, yaitu dengan uji statistic Crocnbach's Alpha > 0.60 maka dapat dinyatakan reliabel.

Untuk variabel Kualitas Layanan (X):

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.911	20

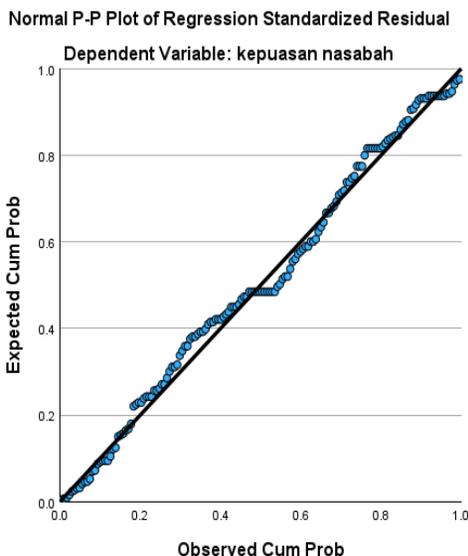
Sedangkan untuk variabel Kepuasan Nasabah (Y):

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	10

#### 5. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi dari variabel independen dan variabel dependen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut adalah normal. Kemudian pada tabel *test of normality* dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov jika nilai signifikansi lebih dari 0.05 maka data terdistribusi normal.



Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual menunjukkan sebaran data berada pada posisi di sekitar daerah garis lurus dan mengikuti garis diagonal yang membentuk garis miring dari arah kiri ke kanan atas yang menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		156	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.99829369	
Most Extreme Differences	Absolute	.055	
	Positive	.054	
	Negative	-.055	
Test Statistic		.055	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.306	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.294
		Upper Bound	.318

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai yang signifikan yaitu 0.306 yang berarti lebih besar dari 0.05 (0.306

> 0.05) dengan demikian residual telah terdistribusi normal dan model telah memenuhi asumsi normalitas.

**b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam uji heteroskedastisitas ini, metode yang digunakan adalah uji Glejser dengan ketentuan jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0.05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.263E-16	.085		.000	1.000
	kualitas pelayanan	.000	.001	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Dapat di ketahui bahwa nilai signifikansi variabel independent sebesar 1.00 yang berarti lebih besar dari 0.05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

**6. Uji Linieritas**

Uji Linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi (*Linierity*) kurang dari 0.05.

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan nasabah * kualitas pelayanan	Between Groups (Combined)	847.655	30	28.255	1.844	.011
	Linearity	284.705	1	284.705	18.585	<.001
	Deviation from Linearity	562.950	29	19.412	1.267	.187
Within Groups		1914.935	125	15.319		
Total		2762.590	155			

Pada bagian Linierity sebesar 0.001 dan karena nilai signifaknsi  $< 0.05$  maka dapat dikatakan bahwa antara variabel Kualitas Layanan (X) dan Kepuasan Nasabah (Y) terdapat hubungan yang linier.

## 7. Analisis Deskriptif

### a. Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan (X)

Hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel Kualitas Layanan (X) adalah sebagai berikut:

Pertanyaan	jawaban responden					Jumlah responden	Jumlah jawaban	Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS			
	1	2	3	4	5			
1	0	0	10	86	60	156	674	4,32
2	0	0	9	72	75	156	690	4,42
3	0	0	16	84	55	156	665	4,26
4	0	0	8	98	50	156	666	4,26
5	0	1	23	89	43	156	642	4,11
6	0	10	25	73	48	156	627	4,01
7	0	1	15	100	40	156	647	4,14
8	0	0	7	87	62	156	679	4,35
9	0	0	13	90	53	156	664	4,25
10	0	0	11	88	57	156	670	4,29
11	0	1	10	93	52	156	664	4,25
12	0	2	11	89	54	156	663	4,25
13	0	0	19	98	39	156	644	4,12
14	0	2	10	94	50	156	660	4,23
15	0	1	15	85	55	156	662	4,24
16	0	1	12	83	60	156	670	4,29
17	0	2	23	85	46	156	643	4,12
18	0	2	10	90	54	156	664	4,25
19	0	0	8	68	80	156	696	4,46
20	1	0	8	73	74	156	687	4,4
jumlah	1	23	263	1725	1107	156	13277	4,251

Dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Kualitas Layanan (X) adalah sebesar 4.251. Hal ini menunjukkan jika variabel Kualitas Layanan (X) yang ada pada Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Muntilan Jawa Tengah sudah sangat baik.

### b. Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y) adalah sebagai berikut:

Pertanyaan	jawaban responden					Jumlah responden	Jumlah jawaban	Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS			
	1	2	3	4	5			
1	1	0	15	102	38	156	644	4,12
2	0	0	13	92	51	156	662	4,24
3	0	0	15	91	50	156	659	4,22
4	0	0	11	85	60	156	673	4,31
5	0	0	11	85	60	156	673	4,31
6	0	0	31	73	52	156	645	4,13
7	0	0	9	84	63	156	678	4,34
8	0	0	9	77	70	156	685	4,39
9	0	0	10	89	57	156	671	4,3
10	0	0	6	84	66	156	684	4,38
jumlah	1	0	130	862	567	156	6674	4,274

Dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y) adalah sebesar 4.274. Hal ini menunjukkan jika variabel Kepuasan Nasabah (Y) yang ada pada Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Muntilan Jawa Tengah sudah sangat baik.

## 8. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.694	1.800		16.496	<,001
	kualitas pelayanan	.405	.021	.840	19.213	<,001

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Pada Kolom B terdapat nilai konstan (a) adalah 29.694 sedangkan variabel Kualitas Layanan (b) sebesar 0.405 sehingga persamaan regresinya dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y' = 29.694 + 0,405X + 1.800$$

- Konstanta (a) adalah sebesar 29.694 ini dapat diartikan jika Kualitas Layanan (X) atau nilai X = 0 dianggap konstan, maka nilai kepuasan nasabah sebesar 29.694.

- b. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan nasabah (b) bernilai positif sebesar 0.405, artinya jika peningkatan atau penambahan Kualitas Layanan (X) maka Kepuasan Nasabah (Y) juga akan meningkat 0.405, sebaliknya jika angka ini bernilai negatif maka kualitas pelayanan akan menurun sebesar 0.405.

## 9. Pengujian Hipotesis

### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel independen Kualitas Layanan (X) terhadap variabel dependen Kepuasan Nasabah (Y).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 <sup>a</sup>	.706	.704	2.015

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan

Menunjukkan bahwa variabel independen Kualitas Layanan (X) dapat mempengaruhi variabel dependen Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 70.6% sedangkan sisanya 29.4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak di jelaskan di dalam penelitian ini. Hal tersebut menjelaskan bahwa masih terdapat variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi variabel dependen Kepuasan Nasabah (Y).

### b. Uji t atau Uji Parsial

Uji t atau Parsial pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Besarnya angka t tabel dengan ketentuan sig 0.05 dan dk = (n - 1) yaitu (156 - 1) = 155 sehingga berdasarkan Tabel Nilai Kritis Distribusi T diperoleh nilai t tabel sebesar 1.655.

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.694	1.800		16.496	<.001
	kualitas pelayanan	.405	.021	.840	19.213	<.001

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Menunjukkan nilai t hitung sebesar 19.213 yang artinya t hitung > t tabel ( $19.213 > 1.655$ ) dengan tingkat signifikansi  $0.01 < 0.05$ . Sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel independen Kualitas Layanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Kepuasan Nasabah (Y) pada Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Muntilan Jawa Tengah.

## 10. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada produk BSI Tabungan Easy Wadiah, pada Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Muntilan Jawa Tengah. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, didapatkan hasil sebagai berikut:

- Pada Uji Validitas, semua pernyataan yang ada pada kolom *Corrected Item Total* memiliki nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif. Dengan demikian item pernyataan dapat dinyatakan valid.
- Pada Uji Reliabilitas, hasil uji statistic Crocnbach's Alpha menunjukkan angka > 0.60 maka dapat dinyatakan reliabel.
- Pada Uji Normalitas, Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual menunjukkan sebaran data berada pada posisi di sekitar daerah garis lurus dan mengikuti garis diagonal yang membentuk garis miring dari arah kiri ke kanan atas yang menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Kemudian, Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai yang signifikan yaitu 0.306 yang berarti lebih besar dari 0.05 ( $0.306 > 0.05$ ) dengan demikian residual telah terdistribusi normal dan model telah memenuhi asumsi normalitas.

- d. Pada Uji Heteroskedastisitas, nilai signifikansi variabel Kualitas Layanan (X) sebesar 1.00 yang berarti lebih besar dari 0.05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.
- e. Pada Uji Linieritas, pada bagian Linierity sebesar 0.001 dan karena nilai signifikansi  $< 0.05$  maka dapat dikatakan bahwa antara variabel Kualitas Layanan (X) dan Kepuasan Nasabah (Y) terdapat hubungan yang linier.
- f. Pada analisis deskriptif, rata-rata jawaban responden terhadap variabel Kualitas Layanan (X) adalah sebesar 4.251. Hal ini menunjukkan jika variabel Kualitas Layanan (X) yang ada pada Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Muntilan Jawa Tengah sudah sangat baik. Kemudian, rata-rata jawaban responden terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y) adalah sebesar 4.274. Hal ini menunjukkan jika variabel Kepuasan Nasabah (Y) yang ada pada Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Muntilan Jawa Tengah sudah sangat baik.
- g. Pada Analisis Regresi Linier Sederhana, hasil Konstanta (a) adalah sebesar 29.694 ini dapat diartikan jika Kualitas Layanan (X) atau nilai  $X = 0$  dianggap konstan, maka nilai kepuasan nasabah sebesar 29.694. Kemudian, nilai koefisien regresi variabel kepuasan nasabah (b) bernilai positif sebesar 0.405, artinya jika peningkatan atau penambahan Kualitas Layanan (X) maka Kepuasan Nasabah (Y) juga akan meningkat 0.405, sebaliknya jika angka ini bernilai negatif maka kualitas pelayanan akan menurun sebesar 0.405.
- h. Pada Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), menunjukkan bahwa variabel independen Kualitas Layanan (X) dapat mempengaruhi variabel dependen Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 70.6% sedangkan sisanya 29.4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak di jelaskan di dalam penelitian ini. Hal tersebut menjelaskan bahwa masih terdapat variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi variabel dependen Kepuasan Nasabah (Y).

- i. Pada Uji t atau Uji Parsial, menunjukkan nilai t hitung sebesar 19.213 yang artinya  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $19.213 > 1.655$ ) dengan tingkat signifikansi  $0.01 < 0.05$ . Sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel independen Kualitas Layanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Kepuasan Nasabah (Y) pada Bank Syariah Indonesia KCP Magelang Muntilan Jawa Tengah.

#### **D. KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis data yang telah diuji dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Jika kualitas layanan semakin meningkat maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi. Hal ini terbukti dari hasil analisis uji t yang menunjukkan t hitung sebesar 19.213 dengan taraf signifikansi 0.01.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amriani. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT POS Indonesia (Persero) Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa." Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020. <https://digilib.unismuh.ac.id/dokumen/detail/11020>.
- Apriani, Munica. "Analisis Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Mereferensikan (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa Pelayanan Cuci Sepeda Motor Dan Mobil Star Clean Di Semarang)." Universitas Diponegoro, 2011. <http://eprints.undip.ac.id/29246>.
- Cuhanazriansyah, Muhammad Rinov, Muhammad Giatman, and Ernawati. "Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan DANA Pada Masa Physical Distancing." *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora* 5, no. 2 (2021): 311–19. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i2.35853>.
- Irawan, Handi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Klavert, Lorry Priska. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Politeknik." Politeknik Negeri Manado, 2015. <https://repository.polimdo.ac.id/140>.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*. Jakarta: Prenhalindo, 1997.
- Lovelock, Christopher H., and Lauren K. Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks, 2005.
- Lupiyoadi, Rambat, and A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Nisa, Khaerun. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kirei Bantaeng." Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020.

<https://digilib.unismuh.ac.id/dokumen/detail/16128>.

- Noor, Fahtira Virdha. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Al Wahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu)." IAIN Bengkulu, 2020. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/4807>.
- Priyanto, Duwi. *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Rusby, Zulkifi. *Manajemen Bank Syariah*. Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, 2017.
- Sangadji, Etta Mamang, and Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Sup, Devid Frastiawan Amir, Namira Muthia Rosalina, Setiawan Bin Lahuri, Andini Rachmawati, and Muhammad Abdul Aziz. "Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Kebiasaan Bersedekah Mahasiswi." *Iqtishoduna* 19, no. 1 (2023): 1–19. <https://doi.org/10.18860/iq.v1i1.17820>.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Wicaksana, Seta A., and Siti Sarah Ardani. *Psikologi Pelayanan: Kunci Pelayanan Prima Di Masyarakat 5.0*. Riau: DD Publishing, 2022.