CENDEKIA: Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora
Volume 1, Issue 3, 2023
E-ISSN: 2985-9174
https://doi.org/10.70193/cendekia.v1i3.41

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Lhoksukon

Siti Marina[1], Muhammad Nasir[2]*, R. Hannamara F. Nur[2], Mukhlis[2], M. Yusuf[2]
[1] *Mahasiswa Jurusan Tata Niaga Politeknik Negeri Lhokseumawe, Aceh, Indonesia*
[2]] *Dosen Jurusan Tata Niaga Politeknik Negeri Lhokseumawe, Aceh, Indonesia*
Email: siti.marina@gmail.com, nasiraceh@pnl.ac.id, rhfnur9@pnl.ac.id, mukhlis@pnl.ac.id, m.yusmar58@gmail.com

Citation: M. Siti, N. Muhammad, R, F, N. Hannamara, Mukhlis, Yusuf. M, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Lhoksukon" Cendekia: Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora, 1, no. 3 (2023): 269-283.

Received: 24 Mei 2023
Revised: 2 Juni 2023
Accepted: 25 juni 2023
Published: 09 Juli 2023

*Corresponding Author: nasiraceh@pnl.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Lhoksukon. Populasi penelitian ini adalah nasabah yang melakukan transaksi di PT Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Lhoksukon yang berjumlah 21.492 responden. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei, pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling*, pendekatannya menggunakan statistik kuantitatif dan data diolah dengan menggunakan SPSS versi 18. Hasil penelitian ini menghasilkan bahwa variabel *Tangible*, *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan. kepuasan. Secara parsial variabel *Tangible*, *Reability*, *Responsiveness* dan *Empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel Assurance tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Diharapkan manajemen perbankan dapat meningkatkan kinerjanya terutama dalam hal pelayanan kepada nasabah di masa yang akan datang.

Kata kunci: Kualitas; Pelayanan; Kepuasan; Nasabah

Abstract: *This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction at PT Bank Aceh Syariah Lhoksukon Supporting Branch. The population of this study is customers who make transactions at PT Bank Aceh Syariah Lhoksukon Sub-Branch, totaling 21,492 respondents. This type of research is survey research, data collection using questionnaire methods. The sampling technique uses the Accidental Sampling method, the approach uses quantitative statistics and the data is processed using SPSS version 18. The results of this study produce that Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance and Empathy variables simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction. Partially, Tangible, Reability, Responsiveness and Empathy variables affect customer satisfaction, while the Assurance variable does not affect customer satisfaction. It is expected that banking management can improve their performance, especially in terms of service to customers in the future.*

Keywords: *Quality; Service; Satisfaction; Customer*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin berkembangnya bank di Indonesia baik bank konvensional maupun bank syariah membawa dampak pada persaingan bebas dalam meningkatkan daya saing.[1] Perdagangan bebas yang terjadi saat ini mengakibatkan setiap perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan, menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing.[2]

Pelayanan merupakan suatu proses bantuan kepada orang lain dengan cara tertentu yang memerlukan kepekaan dan hubungan yang dekat agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan dimana pelayanan tersebut juga akan berdampak terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang (nasabah) setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan yang akan berpengaruh pada harapannya yang diberikan oleh pemberi layanan.

Dalam kondisi persaingan ketat seperti pada saat ini, hal utama yang harus diprioritaskan perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggan karena pelayanan yang tidak bagus akan menghadapi masalah yang kompleks.

Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain, bisa dibayangkan betapa besar resiko yang harus dihadapi oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus menenkankan karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan atau nasabah. Jadi, kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat memuaskan nasabah. Kepuasan nasabah akan tercapai apabila kualitas produk atau jasa dapat terpenuhi sesuai kebutuhannya.

Pelayanan merupakan kunci utama untuk meningkatkan jumlah nasabah atau pelanggan karena dengan pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada nasabah.[3] Puas artinya seluruh keinginan dan kebutuhan nasabah sudah terpenuhi melalui pelayanan yang diperolehnya. Semakin sempurna pelayanan yang diberikan maka semakin banyak nasabah yang datang untuk bertransaksi, demikan juga sebaliknya jika pelayanan yang diberikan seadainya maka jumlah nasabah pun akan berkurang seiring dengan berjalannya waktu.[4]

Jadi pada dasarnya penelitian ini dirancang untuk pengujian kualitas pelayanan yang ada pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Lhoksukon berupa kualitas pelayanan wujud fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan

---

1 Ayu Nastiti Ramadhany, "Analisis Tingkat Persaingan Industri Perbankan di Indonesia (Bank Konvensional Dan Bank Syariah)" *Jurnal Imiah Mahasiswa FEB* 7, no. 1 (2018): 1-12.

2 Rahmatina A. Kasri, "An Analysis of Islamic Banking Competition in Indonesia," *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia* XI, no. 1, (2010): 1-20.

3 Tatik Suryani, Sri Lestari & Wiwik Lestari, "Analisis Pelayanan Mutu Total dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Perbankan di Indonesia," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 1, no. 3, (2001): 45-52.

4 Nina Indah Febriana, "Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung," *An-Nisbah* 03, no. 01, (Oktober 2001): 146-168.

(*assurance*) dan kepedulian (*empathy*) apakah kualitas pelayanan tersebut berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu penulis tertarik untuk membuat penelitian yang diuraikan dalam bentuk Tugas Akhir dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Lhoksukon."

2. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

a. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terkait bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Lhoksukon;
b. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terkait bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Lhoksukon

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT Bank Aceh Syariah yang ada di Kota Lhoksukon, jumlah nasabahnya adalah 21.492. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang nasabah PT Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Lhoksukon. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *insidental sampling*. Dengan tingkat kesalahaan 10% menggunakan rumus *Slovin*, yaitu:

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1+\mathrm{N(e)}^2}$$

$$= \frac{21.492}{1+21.492\ (10\%)^2}$$

n = 99,99 dibulatkan menjadi 100

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan dan akurat. Metode yang di gunakan antara lain:

a. Kuesioner

   Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya, dan pertanyaan yang diajukan responden harus jelas (Sugiyono, 2018).

b. Wawancara

   Wawancara yaitu dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak nasabah. Wawancara dilakukan kepada pihak PT Bank Aceh Syariah Cabang

Siti Marina, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Lhoksukon"
Cendekia,Volume 1, Issue 3 (2023): 269-283.
E-ISSN: 2985-9174

Pemabantu Lhoksukon untuk mengetahui lebih mendalam tentang hal-hal yang terkait dengan penelitian ini, misalkan tentang strategi yang telah dilakukan oleh pihak perbankan kepada nasabah.

c. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Observasi dilakukan pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Pemabantu Lhoksukon untuk memperhatikan bentuk fisik bangunan dan proses-proses yang terlihat.

3.3 Model Analisis Data

Untuk menganalisis pengaruh antar variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) digunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui gambaran yang menyeluruh mengenai variabel satu dengan variabel lainnya. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

4. TINJAUN PUSTAKA

4.1 Pelayanan

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Dalam buku Kasmir dijelaskan yang dimaksud dengan pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan.[5] Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyaraka.

4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kualitas dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan dengan perusahaan, dalam jangka panjang hubungan yang berjalan dapat memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan dan kebutuhan mereka.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Kualitas merupakan perwujudan atau gambaran-gambaran hasil yang mempertemukan kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan.[6] Menurut Gronroos Kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari:[7]

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang diterima oleh pelanggan. Bisa diperinci lagi menjadi:
   a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.

---

5 A.S. Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI." *Jurnal Ekonomi7* 7, no. 2 (2016): 12-25.

6 Sukesi, "Analisis Konskuensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat." *Jurnal Manajamen dan Kewirausahaan*, 13, (2011): 68-82.

7 C. Gronroos, *Manajemen Pelayanan dan Pemasaran,* Terjemahan Maskur, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014).

b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kearapihan hasil.
c. *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.

2. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate image*, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

4.3 Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak akan puas. Hal ini dapat membawa dampak *negatif* bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan dapat menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa tersebut.

Kepuasan bisa dikatakan suatu nilai perasaan seseorang apakah memuaskan atau mengecewakan yang dihasilkan oleh suatu proses membandingkan keberadaan atau penampilan suatu prosuk diminati terhadap nilai-nilai yang diharapkan. Menurut Kotler, definisi kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.[8]

Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan atau nasabah dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka pelanggan atau nasabah tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka nasabah akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka nasabah akan merasa gembira dan sangat puas.

4.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Telah banyak dilakukan riset untuk menentukan kepuasan pelanggan, walaupun ini bukanlah suatu pekerjaan mudah, namun perusahaan harus melaksanakannya agar pelanggan selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Lupiyoadi menyatakan bahwa terdapat lima faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu: [9]

a. Kualitas produk

   Faktor kualitas produk sangat penting dalam sektor jasa, konsumen akan merasa senang apabila hasil evaluasi yang mereka lakukan menunjukkan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas. Produk yang ditawarkan perusahaan dapat berupa barang maupun jasa.

b. Kualitas pelayanan

---

[8] P. Nawawi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Bank BNI 46 Kantor Cabang Pembantu di Universitas Tarumanagara Jakarta." *Conference on Management and Behavioral Studies,* (Jakarta: Universitas Tarumanegara, 2018): 108–118.

[9] Oliver E. Williamson, "The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach," *The American Journal of Sociology* 87, no. 3 (1981): 548–77.

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan merasa kagum terhadapnya bila menggunakan produk dan merk tertentu. Kepuasan yang muncul bukan akibat dari kualitas produk, tetapi dari nilai sosial atau *self-esteem* yang membuta pelanggan merasa puasterhadap merk tertentu.

d. Harga

Produk dengan kualitas sama tetapi mempunyai harga yang relatif lebih murah dan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen. Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk dan jasa itu.

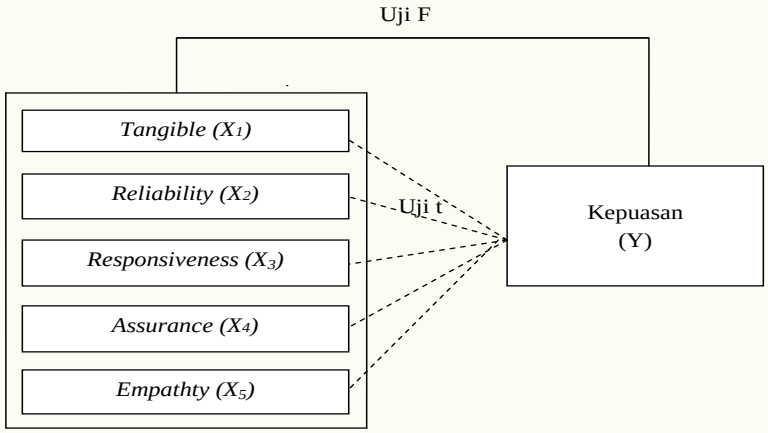
5. KERANGKA KONSEP

Kerangka konseptual adalah keterkaitan antara teori-teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian. Kerangka konseptual menjadi pedoman peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian. Variabel-variabel yang dijadikan kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah:

a. Kepuasan Nasabah (Variabel *Dependen*);
b. Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* (Variabel *Independen*).

Berdasarkan penjelasan diatas, kerangka konseptual yang dihasilkan dapat di lihat dalam gambar di bawah ini.

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual



Hipotesis

Pengertian hipotesis penelitian menurut Sugiyono merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.[10] Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

H0: Diduga bahwa variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Lhoksukon.

Ha: Diduga bahwa variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Lhoksukon.

6. PEMBAHASAN

6.1 Uji Validitas

Uji validitas yaitu analisis untuk mengukur tingkat valid atau tidaknya item pertanyaan. Jika valid berarti item pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas dan reabilitas item pertanyaan, penulis menganalisis dengan hasil olahan SPSS versi 18. Berikut ini adalah hasil uji validitas yang dilakukan:

Tabel 1.1 Uji Validitas

Variabel	Item	Person Corelation	Signifikan 2 Tailed	Keterangan
Tangible (X1)	Item 1	0,658	0,000	Valid
	Item 2	0,742	0,000	Valid
	Item 3	0,787	0,000	Valid
Reliability (X2)	Item 4	0,691	0,000	Valid
	Item 5	0,672	0,000	Valid
	Item 6	0,748	0,000	Valid
Responsiveness (X3)	Item 7	0,680	0,000	Valid
	Item 8	0,718	0,000	Valid
	Item 9	0,720	0,000	Valid
Assurance (X4)	Item 10	0,684	0,000	Valid
	Item 11	0,637	0,000	Valid
	Item 12	0,698	0,000	Valid
Empathy (X5)	Item 13	0,738	0,000	Valid
	Item 14	0,661	0,000	Valid
	Item 15	0,715	0,000	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Item 16	0,785	0,000	Valid
	Item 17	0,813	0,000	Valid
	Item 18	0,806	0,000	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 18, 2020

Berdasarkan tabel diatas dari 18 item pertanyaan dinyatakan valid, karena nilai *Correlation Person* lebih besar dari 0,05. Jadi dalam penelitian ini bisa dikatakan memenuhi syarat disebabkan nilai correlation person lebih besar dari 0,05%. karena semakin besar nilai *Correlation Person* maka data ini semakin bagus dan valid.

6.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat memperlihatkan kestabilan dari hasil penelitian berikutnya dengan kondisi yang tetap. Dalam mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha.* Kriteria penilaian uji reliabilitas yang digunakan tersebut yaitu:

[10] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2012).

a. ika hasil koefisien alpha lebih besar dari 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan *reliabel*.
b. Jika hasil koefisien alpha lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak *reliabel*.

Tabel 1.2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Cronbach Alpha*	Syarat	Keterangan
1	*Tangible* (X_1)	0,700	0,6	*Realibel*
2	*Reliability* (X_2)	0,619	0,6	*Realibel*
3	*Responsiveness* (X_3)	0,633	0,6	*Realibel*
4	*Assurance* (X_4)	0,654	0,6	*Realibel*
5	*Empathy* (X_5)	0,660	0,6	*Realibel*
6	Kepuasan Nasabah (Y)	0,860	0,6	*Realibel*

Sumber: Data diolah SPSS 18, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, variabel *Tangible* memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,700 > 0,60, *Reliability* nilai *Cronbach Alpha* 0,619 > 0,60, *Responsiveness* memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,633 > 0,60, *Assurance* memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,654 > 0,60, *Empathy* memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,660 > 0,60 dan Kepuasan Nasabah memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,860 > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dan variabel terikat tersebut *reliabel*.

6.3 Uji Asumsi Klasik

6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel *dependen* dan *independen* kedua mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas data dapat digunakan uji *Non Parametrik Kolmogorov Smirnov* (K-S) yang dilakukan dengan membuat hipotesis alternatif (H_a) untuk data berdistribusi normal dan hipotesis nol (H_0) untuk data berdistribusi normal. Hipotesis yang dikemukakan.

H_a = Data residual berdistribusi normal (*Asymp Sig* > 0,05)

H_0 = Data residual tidak berdistribusi normal (*Asymp Sig* < 0,05)

Hasil pengujian dengan menggunakan uji *Non Parametrik Kolmogorov Smirnov* (K-S), sebagai berikut:

Tabel 1.3 Uji Statistik *Non Parametrik Kolmogorov Smirnov* (K-S)

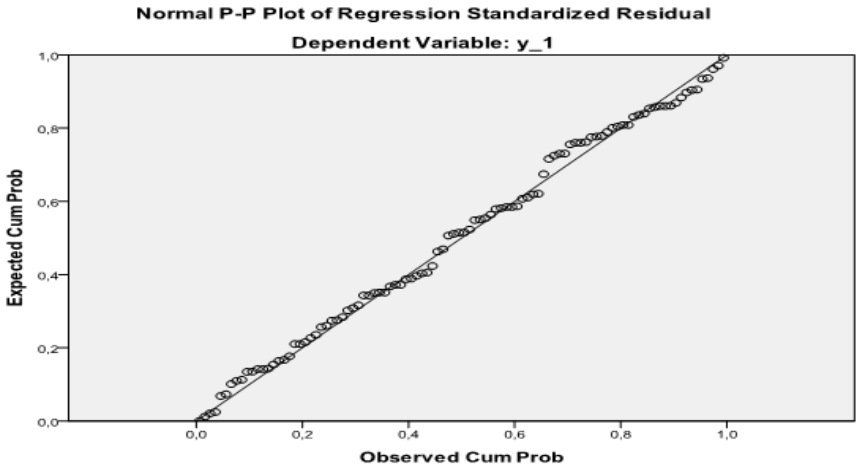
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,10282006
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,047
	Negative	-,089
Kolmogorov-Smirnov Z		,886
Asymp. Sig. (2-tailed)		,413

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Siti Marina, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Lhoksukon"
Cendekia,Volume 1, Issue 3 (2023): 269-283.
E-ISSN: 2985-9174

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig*. (2-tailed) adalah sebesar 0,413, karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed). > α (0, 413 > 0,05) maka nilai residual tersebut telah normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas untuk model ini terpenuhi. Oleh karena itu, digunakan grafik normal P-Plot yang menggambarkan keberadaan titik-titik disekitar garis diagonal yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 1.2 Normal P-Plot of Regresion Standardized Residual



Sumber: Hasil Output SPSS 18, 2020

Berdasarkan gambar diatas, data menunjukkan kurva normal yang terlihat pada titik-titik menyebar disekitar garis normal (garis lurus), serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

6.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan pengujian apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel *independen*. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 atau nilai VIF < dari 10, maka menunjukkan tidak adannya multikolinearitas dan sebaliknya apabila nilai *tolerance* > 0,1 atau sama dengan nilai VIF > 10 maka adanya multikolinearitas.

Tabel 1.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,138	,217		-,637	,526		
	Tangible	,169	,065	,175	2,586	,011	,413	2,421
	Reliability	,138	,071	,135	1,947	,055	,391	2,556
	Responsiveness	,366	,085	,353	4,304	,000	,281	3,558
	Assurance	,070	,082	,068	,853	,396	,294	3,406
	Empathy	,309	,066	,304	4,663	,000	,447	2,240

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Sumber: Hasil Output SPSS 18, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa apabila VIF variabel *Tangible* (X_1) sebesar 2,421<10, variabel *Reliability* (X_2) sebesar 2,556<10, variabel *Responsiveness* (X_3) sebesar 3,558<10, variabel *Assurance* (X_4) sebesar 3,406<10 dan variabel *Empathy* (X_5) sebesar 2,240<10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya dalam suatu model regresi (Ghozali, 2012). Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji *Glejser* dengan cara meregresikan antara variabel *independen* dan nilai absolut residualnya dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika nilai signifikansi antara variabel *independen* dengan absolut residualnya lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Jika nilai signifikansi antara variabel *independen* dengan absolut residualnya lebih kecil dari 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 1.5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,860	,581		4,924	,000
	Tangible	,077	,175	,065	,438	,663
	Reliability	-,043	,190	-,034	-,225	,823
	Responsiveness	,091	,228	,072	,400	,690
	Assurance	-,412	,220	-,331	-1,872	,064
	Empathy	-,182	,178	-,147	-1,023	,309

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Hasil Output SPSS 18, 2020

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap variabel *independen* tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan antara nilai signifikansi setiap variabel *independen* dengan nilai absolut residualnya dan menunjukkan bahwa nilai signifikansi setiap variabel *independen* lebih besar dari nilai absolut residualnya (0,05).

6.4 Pengujian Hipotesis

6.4.1 Uji F-test (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel *independen* secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel *dependen*. Dimana $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa secara bersama-sama variabel *independen* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*.

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa secara bersama-sama variabel *independen* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*. Untuk mengetahui signifikansi dari F_{tabel} dapat dilihat dari F_{hitung} dengan dibandingkan pada F_{tabel}. F_{tabel} dihitung dengan cara df = n-k-1 (100-5-1), maka digunakan *probability* 5% (α = 0,05). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.6 Hasil Uji Simultan Dengan F-test

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	*Regression*	25,779	5	5,156	86,934	,000[a]
	Residual	5,575	94	,059		
	Total	31,354	99			

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

b. *Dependent Variable*: Kepuasan_Nasabah

Sumber: Hasil Output SPSS 18, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan statistik uji F_{hitung} sebesar 86,934 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F_{hitung} sebesar 86,934 jauh lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,31 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa secara bersama-sama variabel *independen* yang terdiri dari *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependen* Kepuasan Nasabah.

6.4.2 Uji T-test (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikatnya. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat dikatakan parsial, yaitu ada pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikatnya. Sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka dapat dikatakan tidak parsial. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dikatakan tidak signifikan. Untuk mengetahui hasil uji t dari koefisien variabel yang terdiri dari *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* terhadap Kepuasan Nasabah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.7 Hasil Uji Parsial Dengan T-test

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,138	,217		-,637	,526
	Tangible	,169	,065	,175	2,586	,011
	Reliability	,138	,071	,135	1,947	,055
	Responsiveness	,366	,085	,353	4,304	,000
	Assurance	,070	,082	,068	,853	,396
	Empathy	,309	,066	,304	4,663	,000

Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Sumber: Hasil Output SPSS 18, 2020

Berdasarkan tabel 4.19 diatas dapat diketahui bahwa variabel *Tangible* (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,586, variabel *Reliability* (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,947, variabel *Responsiveness* (X_3) diperoleh t_{hitung} sebesar 4,304, variabel *Assurance* (X_4) diperoleh t_{hitung} sebesar 0,853, variabel *Empathy* (X_5) diperoleh t_{hitung} sebesar 4,663. Pengertian tabel diatas adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *Tangible* (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y). Untuk variabel *Tangible* diperoleh t_{hitung} sebesar 2,586 > dari t_{tabel} 1,661 (terdapat nilai-nilai distribusi t pada tingkat level of signifikan α = 0,05 baris 94). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Lhoksukon atau H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Pengaruh variabel *Reliability* (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y). Untuk variabel *Reliability* diperoleh t_{hitung} sebesar 1,947 > dari t_{tabel} 1,661 (terdapat nilai-nilai distribusi t pada tingkat level of signifikan α = 0,05 baris 94). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Lhoksukon atau H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Pengaruh variabel terhadap *Responsiveness* (X3) kepuasan nasabah (Y). Untuk variabel *Responsiveness* diperoleh t_{hitung} sebesar 4,304 > dari t_{tabel} 1,661 (terdapat nilai-nilai distribusi t pada tingkat level of signifikan α = 0,05 baris 94). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Lhoksukon atau H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Pengaruh variabel *Assurance* (X4) terhadap kepuasan nasabah (Y). Untuk variabel *Assurance* diperoleh t_{hitung} sebesar 0,853 < dari t_{tabel} 1,661 (terdapat nilai-nilai distribusi t pada tingkat level of signifikan α = 0,05 baris 94). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Lhoksukon atau H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pengaruh variabel *Empathy* (X5) terhadap kepuasan nasabah (Y). Untuk variabel *Empathy* diperoleh t_{hitung} sebesar 4,663 > dari t_{tabel} 1,661 (terdapat nilai-nilai distribusi t pada tingkat level of signifikan α = 0,05 baris 94). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Lhoksukon atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

6.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Lhoksukon, maka akan dianalisis dengan analisis regresi linear berganda. analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 1.8 Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(*Constant*)	-,138	,217		-,637	,526		
	Tangible	,169	,065	,175	2,586	,011	,413	2,421
	Reliability	,138	,071	,135	1,947	,055	,391	2,556
	Responsiveness	,366	,085	,353	4,304	,000	,281	3,558
	Assurance	,070	,082	,068	,853	,396	,294	3,406
	Empathy	,309	,066	,304	4,663	,000	,447	2,240

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Sumber: Hasil Output SPSS 18, 2020

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh hasil melalui pengolahan data dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$Y = -0{,}138 + 0{,}169\ X_1 + 0{,}138\ X_2 + 0{,}366\ X_3 + 0{,}070\ X_4 + 0{,}309\ X_5 + \varepsilon_i$

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa masing-masing variabel berhubungan positif dan ada juga yang negatif terhadap kepuasan nasabah. Ini disebabkan oleh beberapa variabel yang tidak signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah, dibuktikan dari *level of signifikan* >5% atau $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Koefisien-koefisien pada persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah sebesar -0,138. Artinya tanpa adanya variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* maka rata-rata tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan sebesar-0,138.
2. Nilai koefisien pada variabel X_1 *tangible* sebesar 0,169, artinya jika variabel X_1 *tangible* mengalami kenaikan 1 satuan maka kepuasan nasabah (Y) juga akan meningkat sebesar 0,169.
3. Nilai koefisien pada variabel X_2 *reliability* sebesar 0,138, artinya jika variabel X_2 *reliability* mengalami kenaikan 1 satuan maka kepuasan nasabah (Y) juga akan meningkat sebesar 0,138.
4. Nilai koefisien pada variabel X_3 *responsiveness* sebesar 0,366, artinya jika variabel X_3 *responsivenss* mengalami kenaikan 1 satuan maka kepuasan nasabah (Y) juga akan meningkat sebesar 0,366.
5. Nilai koefisien pada variabel X_4 *assurance* sebesar 0,070, artinya jika variabel X_4 *assurance* mengalami kenaikan 1 satuan maka kepuasan nasabah (Y) juga akan meningkat sebesar 0,070.

Nilai koefisien pada variabel X_5 *empathy* sebesar 0,309, artinya jika variabel X_5 *empathy* mengalami kenaikan 1 satuan maka kepuasan nasabah (Y) juga akan meningkat sebesar 0,309.

6.4.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Besarnya nilai koefisien determinasi adalah diantara nol sampai dengan 1 ($0<R^2<1$). Nilai R^2 yang mendekati 0 (nol) menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Nilai yang mendekati angka 1 (satu) menunjukkan variabel independen membuat hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jadi R^2 artinya menunjukkan seberapa besar variabel X dalam menjelaskan variabel Y. Hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.9 Hasil Koefisien Detereminasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,907[a]	0,822	0,813	0,24353

a. Predictors: (Constant), Empathy, Reliability, Tangible, Assurance, Responsiveness
b. Dependent Variabel: Kepuasan_Nasabah

Sumber: Hasil Output SPSS 18, 2020

Siti Marina, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Lhoksukon"
Cendekia,Volume 1, Issue 3 (2023): 269-283.
E-ISSN: 2985-9174

Dari hasil olahan data pada tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0,822 atau 82,2%. Menunjukkan bahwa variabel dari kepuasan nasabah (dependen) dapat dijelaskan oleh lima variabel independen yaitu *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Empathy* (X_5). Sedangkan 17,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

7. PENUTUP

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain sebagai berikut:

a. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi wujud fisik (*Tangible*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan kepedulian (*Empathy*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Lhoksukon.
b. Secara t-tabel atau secara parsial yang berpengaruh adalah variabel *Tangible* dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,586, signifikansinya adalah 0,11 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel *Tangible* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain variabel *Tangible* yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yaitu variabel *Reliability* juga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,947, signifikansi nya adalah sebesar 0,55 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 0,661. Variabel *Responsiveness* juga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,304 signifikansi adalah 0,000 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 0,66105. Dan yang terakhir variabel *Empathy* juga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,663, signifikansi adalah 0,000 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 0,66105. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel *Empathy* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
c. Secara T-tabel atau secara parsial yang tidak berpengaruh adalah variabel *Assurance* dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,853, signifikansi sebesar 0,396, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 0,66105. Dengan begitu nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya variabel *Assurance* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Lhoksukon atau H_0 diterima dan H_a ditolak.

7.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat penulis ajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. PT. Bank Aceh Syariah Cabang Pembantu Lhoksukon bisa meningkatkan kepuasan nasabah terutama pada indikator-indikator yang mempunyai nilai indeks kepuasan nasabah terendah. Karena nasabah yang puas akan berbagi kepuasan dengan penyedia jasa. Bahkan nasabah akan berbagi rasa dan pengalaman dengan nasabah lain.
2. Dari hasil penelitian ini, dapat dijadikan informasi tambahan bagi mahasiswa/i program D IV Prodi Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah untuk diintegrasikan dalam pembelajaran terkait dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Muhammad Tony Nawawi, Purwanto 1Universitas. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Bank BNI 46 Kantor Cabang Pembantu Di Universitas Tarumanagara Jakarta," 2018, 108–18.

Williamson, Oliver E. "The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach." *The American Journal of Sociology* 87, no. 3 (1981): 548–77.

Ayu Nastiti Ramadhany, "Analisis Tingkat Persaingan Industri Perbankan di Indonesia (Bank Konvensional Dan Bank Syariah)" *Jurnal Imiah Mahasiswa FEB* 7, no. 1 (2018): 1-12.

Rahmatina A. Kasri, "An Analysis of Islamic Banking Competition in Indonesia," *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia* XI, no. 1, (2010): 1-20.

Tatik Suryani, Sri Lestari & Wiwik Lestari, "Analisis Pelayanan Mutu Total dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Perbankan di Indonesia," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 1, no. 3, (2001): 45-52.

Nina Indah Febriana, "Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung," *An-Nisbah* 03, no. 01, (Oktober 2001): 146-168.

A.S. Maulana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI." *Jurnal Ekonomi7* 7, no. 2 (2016): 12-25.

Sukesi, "Analisis Konskuensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat." *Jurnal Manajamen dan Kewirausahaan*, 13, (2011): 68-82.

C. Gronroos, *Manajemen Pelayanan dan Pemasaran,* Terjemahan Maskur, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014).

P. Nawawi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Bank BNI 46 Kantor Cabang Pembantu di Universitas Tarumanagara Jakarta." *Conference on Management and Behavioral Studies,* (Jakarta: Universitas Tarumanegara, 2018): 108–118.

Oliver E. Williamson, "The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach," *The American Journal of Sociology* 87, no. 3 (1981): 548–77.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2012).