

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN(*SERVICE QUALITY*) TERHADAP KEPUASAN  
NASABAH (*CUSTOMER SATISFACTION*) DI  
PT. BPRS MITRA MANDIRI SUKSES DI GRESIK**

**Rokhmat Subagiyo  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Tulungagung, Jawa Timur  
Email: mat97.eca@gmail.com**

**ABSTRAK**

Tujuan yang dalam penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui variabel-variabel kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsibility, assurance, dan empathy*) berpengaruh secara signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Mitra Mandiri Sukses di Gresik; (2) mengetahui variabel-variabel kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsibility, assurance, dan empathy*) berpengaruh secara signifikan secara parsial (sebagian) terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Mitra Mandiri Sukses di Gresik dan (3) mengetahui variabel-variabel kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsibility, assurance, dan empathy*) yang berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Mitra Mandiri Sukses di Gresik.

Sampel adalah nasabah simpanan yang pernah menggunakan layanan pada perbankan syariah di pada PT. BPRS Mitra Mandiri Sukses di Gresik dan pernah datang ke kantor untuk memanfaatkan layanan kantor minimal tiga (3) kali serta paling 3 bulan terakhir. Teknik analisis yang dipakai adalah teknik analisis regresi linier dengan alat statistik *SPSS 20,0 for Windows*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas.

Hasil penelitian menunjukkan: (1) variabel *tangibles (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4)* serta *emphaty (X5)* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat Kepuasan Nasabah PT. BPRS Mitra Syariah Gresik (Y); (2) faktor-faktor kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPRS Mitra Syariah Gresik (Y) dan (3) faktor *Emphaty*/Empati merupakan faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan menggunakan jasa layanan Perbankan syariah PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik.

Saran yang dapat diberikan pada PT. BPRS Mitra Syariah Gresik: (1), faktor-faktor kualitas pelayanan: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty* harus mendapat perhatian yang sama secara bersamaan (terintegrasi) dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Nasabahnya, karena secara bersamaan faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh yang bermakna; (2) secara parsial Variabel *Emphaty* harus tetap menjadi prioritas dalam meningkatkan kepuasan Nasabah PT. BPRS Mitra Syariah Gresik, karena hanya faktor ini yang mempunyai pengaruh dominan terhadap peningkatan kepuasan nasabah PT. BPRS Mitra Syariah Gresik dan (3) hasil penelitian menunjukkan  $R^2$  masih sebesar 97,1%, maka untuk peneliti selanjutnya pada obyek yang sama agar menambahkan variabel-variabel bebas lainnya yang belum dimasukkan kedalam penelitian ini.

Kata kunci: *Service Quality*, Kepuasan Pelanggan, Bank Perkreditan Rakyat Syariah

## ABSTRACT

Objectives of this research are: (1) to determine the variables of service quality (tangible, reliability, responsibility, assurance, and empathy) significantly simultaneously (together) on customer satisfaction at PT. BPRS Mitra Mandiri Success in Gresik; (2) determine the variables of service quality (tangible, reliability, responsibility, assurance, and empathy) significantly partially (in part) on customer satisfaction at PT. BPRS Mitra Mandiri Success in Gresik and (3) determine the variables of service quality (tangible, reliability, responsibility, assurance, and empathy) are the dominant influence on customer satisfaction at PT. BPRS Mitra Mandiri Success in Gresik.

Samples are customers who've used the service deposits in Islamic banking in the PT. BPRS Mitra Mandiri Success in Gresik and never came to the office to take advantage of the service office at least three (3) times and the last 3 months. The analysis technique used is the technique of linear regression analysis with statistical tool SPSS 20.0 for Windows. It aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction. Furthermore, for testing instruments used validity, reliability test and test for normality.

The results showed: (1) variable tangibles (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4) and empathy (X5) simultaneously positive and significant impact on the level of Customer Satisfaction PT. BPRS Mitra Sharia Gresik (Y); (2) the factors of service quality partially affect the Customer Satisfaction PT. BPRS Mitra Sharia Gresik (Y) and (3) factors Emphati / Empathy is a factor the dominant influence on the decision to use Islamic banking services PT. BPR Syariah Mandiri Sukses Mitra Gresik.

Advice can be given on the PT. BPRS Mitra Sharia Gresik: (1) factors of service quality: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy should receive equal attention simultaneously (integrated) in improving customer satisfaction their Clients, as simultaneously these factors has influence meaningful; (2) partially variable Emphaty must remain a priority in improving customer satisfaction PT. BPRS Mitra Sharia Gresik, because only these factors that have a dominant influence on the increase in customer satisfaction PT. BPRS Mitra Sharia Gresik and (3) the results showed R2 is still at 97.1%, then for further research on the same object in order to add more independent variables that have not been included in this study.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Sharia Rural Bank

### **A. Pendahuluan**

Persaingan industri jasa khususnya perbankan sangat ketat saat ini, terutama setelah adanya krisis moneter di Indonesia. Selanjutnya juga diyakini oleh para pemasar bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Supaya konsumen memperoleh pelayanan yang prima yakni pelayanan yang sesuai dengan harapannya.

Dampak krisis moneter pada 1998 sangat luar biasa pada keseluruhan sistem perbankan konvensional di Indonesia, disebabkan masih menggunakan sistem bunga. Kondisi ini, secara khusus, tidak berpengaruh pada perbankan syariah, yang lebih handal dari terpaan krisis moneter. Hal tersebut disebabkan perbankan syariah tidak menerapkan sistem bunga, melainkan berdasar sistem bagi hasil.

Saat ini yang terjadi pada perusahaan-perusahaan yang ada lebih berfokus pada suara pelanggan, yang berarti dengan menjamin kualitas bisa dibangun dalam produk-produk atau versi produk baru yang sudah ada dalam tahap desain awal. Secara spesifik, pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai fokus utamanya. Jadi, persoalan kualitas jasa dan kepuasan konsumen kini semakin menjadi hal yang penting dan genting bagi perusahaan jasa yang secara khusus perbankan,

Oleh sebab itu, perusahaan perlu membangun sistem manajemen kualitas jasa, mengidentifikasi kesenjangan yang mungkin terjadi, serta pengaruhnya bagi kepuasan konsumen dan perilaku konsumen purna layanannya. Melalui pemahaman ini diharapkan perusahaan jasa akan mampu mengeliminasi tuntutan konsumen dan mengoptimalkan kepuasan pelanggannya<sup>1</sup>. Lebih lanjut dalam rangka memuaskan pelanggan, upaya meningkatkan kualitas pelayanan pada umumnya difokuskan dalam pengukuran keandalan (*reliability*), jaminan dan kepastian (*assurance*), wujud (*tangible*), empati (*Empathy*) dan ketanggapan (*responsiveness*).

Dengan upaya peningkatan kualitas pelayanan diharapkan dapat menumbuh kembangkan kepuasan nasabah. Sebagaimana pula yang terjadi pada sektor industri perbankan, layanan yang memuaskan bisa menjadi stimulan bagi para nasabah untuk meraih kepuasan. Terkait dengan hal tersebut, mengingat begitu pentingnya faktor kepuasan pelanggan para ahli banyak yang tertarik melakukan berbagai survei terhadap beberapa industri perbankan papan atas guna mengetahui opini mengenai kepuasan berkaitan dengan loyalitas dari para nasabah.

Lebih jauh, untuk mendapatkan kepuasan nasabah tentu bagi manajemen jasa perbankan sangat diperlukan. Salah satunya bisa diimplementasikan saat para nasabah bisa mengetahui dan menggunakan fasilitas yang dimiliki sehingga memuaskan mereka. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk dan pelayanan yang diberikan.

Perkembangan BPR di kota Gresik cukup signifikan, karena sampai Oktober 2016 ini sudah ada dua puluh satu BPR konvensional dan dua BPR Syariah, yakni BPRS Amanah Sejahtera, dan PT. BPRS Mitra Mandiri Sukses atau juga dikenal dengan sebutan BPRS Mitra Syariah yang beroperasi<sup>2</sup> dengan bisnis yang sama yakni melakukan pengumpulan dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kembali pada masyarakat. Masing-masing BPR dan BPRS berlomba-lomba untuk mencari nasabah penabung maupun nasabah peminjam dengan fokus pada peningkatan kualitas pelayanan jasa, seperti nasabah penabung di datangi petugas perbankan untuk menerima uang setoran tabungan serta mengantarkan uang di ambil oleh nasabah.

Demikian pula pada nasabah peminjam atau pembiayaan, yakni petugas menawarkan produk-produk pinjaman atau pembiayaan pada calon nasabah dengan mendatangi rumah-rumah calon nasabah yang dianggap potensial, seperti pada Gresik Utara, yang kebanyakan bergerak di bidang pertambangan dan pertanian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada PT. BPRS Mitra Mandiri Sukses, maka dianggap cukup penting untuk dilakukan sebuah penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dimana hal ini sesuai dengan pengalaman penulis di bidang ini. Penelitian ini memfokuskan pada nasabah bank simpanan.

---

<sup>1</sup>Hamdani Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga. ( Jakarta: Penerbit Salemba Empat 2006) hal. 6

<sup>2</sup>[www.bi.go.id//alamat](http://www.bi.go.id//alamat) Bank Perkreditan Rakyat di Indonesia, di akses pada 20 Juni 2015 pada 20.00 WIB.

Berdasar hal tersebut, PT. BPRS Mitra Mandiri Sukses harus senantiasa berupaya melakukan strategi-strategi yang dirasa dapat mempertahankan nasabah, yang salah satunya meningkatkan kepuasan nasabah. Upaya-upaya meningkatkan kepuasan nasabah selalu berkaitan dengan kualitas pelayanan nasabah. Oleh karena itu, akan dilakukan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*) di PT. BPRS Mitra Mandiri Sukses Di Gresik”

## **B. Pemasaran**

Menurut Kotler adalah: “Dari sejumlah definisi pemasaran yang ditawarkan, kita dapat membedakan antara definisi sosial dan definisi manajerial<sup>3</sup>”. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Peran pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”.

Dari kedua definisi tersebut maka dapat dinyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain<sup>4</sup>.

Menurut Kotler<sup>5</sup> yang dikutip dari Drucker (1973) mengatakan bahwa orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa tersebut. Dari konsep pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa kunci untuk mencapai sukses untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemenuhan kepuasan konsumen.

## **C. Manajemen Pemasaran**

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan-tujuan *organizational* bergantung pada penetapan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang diinginkan secara kolektif dan lebih efisien daripada yang dilakukan para pesaing<sup>6</sup>. Dibandingkan dengan konsep penjualan yang mengambil sudut pandang dari dalam keluar (*inside – out perspective*), yang dimulai dengan kegiatan perusahaan yang memusatkan perhatian pada produk, dan melakukan promosi besar-besaran untuk mencapai penjualan setinggi mungkin, sedangkan konsep pemasaran mengambil sudut pandang dari luar ke dalam (*outside – in perspective*), seperti terlihat pada gambar di bawah ini:

---

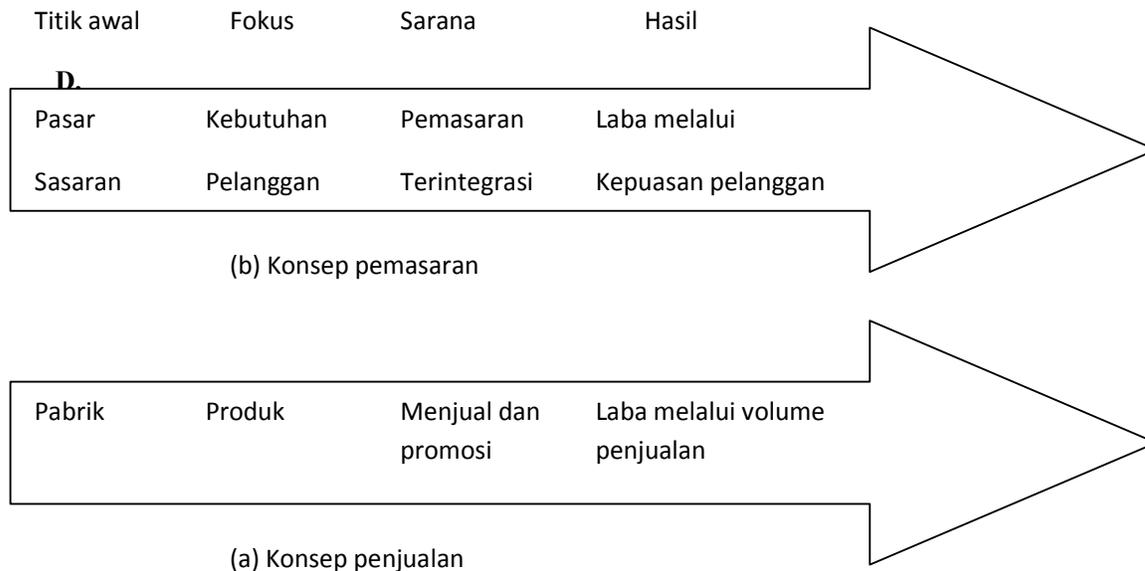
<sup>3</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1 Revisi ke Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Drs Benyamin Molan, (Jakarta: Penerbit PT. Prenhalindo. 2002),hal.9.

<sup>4</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1 Revisi ke Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Drs Benyamin Molan, (Jakarta: Penerbit PT. Prenhalindo. 1997),hal.9.

<sup>5</sup>Philip Kotler, *Manajemen* ..... ,hal.9.

<sup>6</sup>PhilipKotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001) hal.12.

**GAMBAR 1**  
**FAKTOR PENENTU NILAI YANG DISERAHKAN KEPADA PELANGGAN<sup>7</sup>**



pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. “*Service can be defined as economic activities that produce time, place, form, or psychological utilities*”<sup>9</sup>. Artinya adalah bahwa jasa dapat didefinisikan sebagai aktivitas ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, atau kegunaan psikologis. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner<sup>10</sup> menyatakan bahwa “*service are deeds, processes and performances*”. Di sini dapat dimaksudkan bahwa jasa adalah tindakan, prosedur, aktivitas, proses dan performa (unjuk kerja). Zeithaml dan Bitner dikutip oleh Yazid<sup>11</sup> merangkum semua definisi jasa yang ada, yang menurut mereka mencakup semua aktivitas ekonomi yang *outputnya* bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan diwaktu bersamaan (simultan) dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk yang secara prinsip *intangible* (kenyamanan, hiburan, kecepatan dan kesehatan bagi pembeli pertamanya).

## F. Pemasaran Jasa

Menurut Payne, “*...In fact customer are not buying goods or services. They are really buying spesific benefit and value from the total offering*”<sup>12</sup>. Artinya adalah bahwa dalam kenyataannya pelanggan tidak membeli barang atau jasa. Mereka membeli manfaat-manfaat dan nilai yang spesifik dari penawaran total.

<sup>7</sup>Philip Kotler, *Manajemen* .....,hal.22.

<sup>8</sup>Philip Kotler, *Manajemen* .....,hal.83.

<sup>9</sup>G. Robert Murdick, E, Joel Ross dan R. James Clagget.1990, *Information System for Modern Management*.(Terjemahan).( Jakarta: Gelora Aksara Pratama,1990), hal.4.

<sup>10</sup>Valarie E .Zeithaml,, Bitner, Mary Jo,*Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm. 2nd Edition. (McGraw Hill Companies Inc.2000)*, hal.2

<sup>11</sup>Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), hal.4.

<sup>12</sup>Adrian Payne,*Service Marketing Pemasaran Jasa*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), hal.124

Gronroos seperti dikutip oleh Payne<sup>13</sup> menyatakan empat tahap yang para pemasar jasa butuhkan untuk mengendalikan hasil penawaran jasanya yaitu:

1. *Developing the basic konsep - the basic konsep or the intention of the service provider.*

Pemasar harus mengembangkan konsep jasa - konsep dasar atau perhatian pada penyediaan jasa.

2. *Developing a basic service package – the core service, facilitating service and goods and supporting service and goods.*

Pemasar harus mengembangkan kemasan jasa dasar – jasa inti, fasilitas jasa, dan pendukung jasa.

3. *Developing of augmented service offering – the service proses interaction between the service provide and customer.*

Pemasar harus mengembangkan penawaran jasa tambahan – proses interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan.

4. *Managing image and communication.*

Pemasar harus *manage image* dan komunikasi.

## **G. Karakteristik Jasa**

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

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*).

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti produk fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat beberapa penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.

3. Bervariasi (*variability*).

Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa tersebut dilakukan, jasa sangat bervariasi.

4. Mudah lenyap (*perishability*).

---

<sup>13</sup>*Ibid*, hal.134.

Jasa tidak bisa disimpan. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk mengaturnya. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Contohnya, perusahaan transportasi umum harus memiliki lebih banyak kendaraan/armada karena permintaan pada saat-saat tertentu lebih ramai daripada biasanya. Misalnya, pada saat Hari Raya atau musim liburan sekolah<sup>14</sup>.

## H. Bauran Pemasaran Jasa

Murdick<sup>15</sup> menyatakan bahwa: *“The marketing mix of service consist for seven element: product (service), price, place, physical evidence, participant, promotion and process”*. Booms dan Bitner yang dikutip oleh Kotler<sup>16</sup> juga menyarankan tambahan 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa: orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Payne<sup>17</sup> menambahkan tiga unsur tambahan yaitu *people* (orang), proses, dan layanan pelanggan.

1. Layanan pelanggan (*customer service*). Ada beberapa alasan untuk memasukkan layanan pelanggan sebagai unsur bauran pemasaran jasa. Ini meliputi konsumen yang lebih menuntut dan memerlukan tingkat jasa yang lebih tinggi, semakin pentingnya layanan pelanggan (sebagian dikarenakan pesaing menganggap jasa sebagai senjata kompetitif untuk mendiferensiasikan diri mereka); dan kebutuhan untuk membangun hubungan yang dekat dan lebih langgeng dengan pelanggan.
2. Orang (*people*). Orang-orang merupakan unsur yang penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.
3. Proses (*process*). Seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan, dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.

## I. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk<sup>18</sup> *“Consumer behaviour is the behaviour that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product, services and ideas”*. Artinya bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang tergambar pada konsumen dalam pencarian, pembelian, pemakaian, evaluasi, dan penentuan produk, jasa dan ide-ide.

## J. Kualitas Jasa/Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml dan Bitner<sup>19</sup>, *“Service quality is a component of customer satisfaction”*. Artinya kualitas jasa adalah komponen dari kepuasan pelanggan. Parasuraman<sup>20</sup> merumuskan

---

<sup>14</sup>Philip Kotler, *Manajemen* .....,hal.84.

<sup>15</sup>G. Robert Murdick, E, Joel Ross dan R. James Clagget,*Information System for* ....., hal.532.

<sup>16</sup>Philip Kotler, *Manajemen* .....,hal.88.

<sup>17</sup>Adrian Payne,*Service Marketing Pemasaran*....., hal.32.

<sup>18</sup>L. Schiffman and Kanuk, *Consumer Behavior*. (New York : Prentice Hall, 2000),hal.3

<sup>19</sup>Valarie E .Zeithaml,, Bitner, Mary Jo,*Service Marketing*....., hal.74.

kualitas layanan/kualitas jasa sebagai berikut: “*Service quality, as perceived by the customer can be defined, as the extend of discrepancy between customers expectation or desires and their perception*”. Kualitas jasa yang dirasakan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan persepsi mereka.

Parasuraman<sup>21</sup> mengidentifikasi sepuluh kriteria umum atau dimensi yang menentukan kualitas layanan, yang meliputi: (1) *tangibles*: penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personil, dan sarana komunikasi; (2) *reliability*: kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan; (3) *responsiveness*: keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap; (4) *competence*: kemampuan pemberi jasa dalam menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang diperlukan dalam memberikan pelayanan; (5) *courtesy*: sikap sopan santun dan perilaku pemberi jasa dalam memberikan pelayanan; (6) *credibility*: keunggulan pemberi jasa dipandang dari sudut kepercayaan yang diberikan konsumen; (7) *security*: bebas dari rasa bahaya, resiko, atau keraguan bila berhubungan dengan pemberi jasa; (8) *access*: kemudahan untuk dijangkau dan dihubungi; (9) *communication*: kemudahan konsumen untuk berkomunikasi dengan pemberi jasa mengenai keluhan dan keinginan yang belum tercapai dan (10) *understanding*: usaha pemberi jasa untuk mengerti dan memahami konsumen.

Dalam perkembangan selanjutnya, tujuh dimensi yang terakhir dimasukkan (dilebur) dalam dua dimensi yang dinamakan *assurance* dan *empathy*. Sehingga hanya menjadi lima dimensi. Berikut ini adalah lima dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman<sup>22</sup> yaitu: (1) *tangible* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi; (2) *reliability* (kehandalan), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan; (3) *responsiveness* (daya tanggap), keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap; (4) *assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan dan (5) *emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

## K. Kepuasan Konsumen

Menurut Oliver<sup>23</sup>, “*Satisfaction is the consumer fulfillment response, provided (or providing) a pleasurable levels of consumption-related fulfillment, including levels of under-or over fulfillment*”. Artinya bahwa kepuasan adalah respon konsumen atas pemenuhan. Hal ini merupakan pernyataan bahwa *feature*/atribut produk atau jasa itu sendiri menghasilkan suatu tingkat yang menyenangkan pada pemenuhan konsumsi relatif. Menurut Solomon<sup>24</sup>, “*Consumer satisfaction or dissatisfaction (CDC) is determined by the overall feelings, or attitude, a pearson has about a product after it has been purchased. Consumer are engaged in a constant process of*

---

<sup>20</sup>Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. “*A conceptual model of service quality and its implications for future research*”, (Journal of Marketing, Vol. 49 No. 3, 1990), hal.19

<sup>21</sup>*Ibid*, hal.9.

<sup>22</sup>*Ibid*, hal.26.

<sup>23</sup>Richard L Oliver dan Jhon E Swan. “Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: a Field Survey Approach”, *Journal Marketing*.1998.Hal.13

<sup>24</sup>Solomon, R. Michael. *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being. 8thEdition*. (New Jersey: Prentice Hall, 1994),hal.346

*evaluating the things they buy as these products are integrated into their daily consumption activities*". Artinya adalah bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen ditentukan oleh seluruh perasaan, sikap dari setiap orang terhadap suatu produk setelah dilakukan pembelian. Konsumen terikat pada proses evaluasi secara konstan pada produk-produk yang mereka beli sebagai produk yang menyatu pada aktivitas konsumsi harian.

Menurut Umar<sup>25</sup> kepuasan terdiri dari dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan, sedangkan kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang tidak berwujud dari suatu produk (menaikkan gengsi, menciptakan citra pribadi tertentu). Kepuasan pelanggan terhadap pembelian tergantung – pada kinerja nyata sebuah produk (Kotler dan Armstrong<sup>26</sup>). Pelanggan yang puas akan cenderung menjadi pelanggan yang setia.

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu: (1) hubungan antar perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis; (2) memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang; (3) dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan; (4) membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan dan (5) reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata pelanggan.

Persaingan yang ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya kepada kepuasan pelanggan<sup>27</sup>. Menurut Lupiyoadi<sup>28</sup>, dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

Albercht dan Zemke seperti dikutip oleh Armisted dan Clark<sup>29</sup> mengembangkan suatu segitiga layanan kepada pelanggan yang digunakan secara penuh dalam pembuatan suatu kerangka kerja penilaian kembali kegiatan.

**GAMBAR 2**  
**SEGITIGA LAYANAN KEPADA PELANGGAN**



Sumber: Armisted Colin G., dan Graham Clark, *Customer Service and Support*, Elek Media Komputindo, Jakarta, 1993, hal.13.

<sup>25</sup>Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1997), hal.239.

<sup>26</sup>Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip.....*, hal.298.

<sup>27</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi.....*, hal.24.

<sup>28</sup>Hamdani Lupiyoadi, *Manajemen.....*, hal.158.

<sup>29</sup>Armisted Colin G., dan Graham Clark, *Customer Service and Support*, (Jakarta: Elek Media Komputindo, 1993), hal.13.

Pelanggan berada di pusat segitiga ini, sebab setiap kegiatan harus dapat terlihat dampaknya dalam kepuasan pelanggan dan memahami bagaimana pelanggan memandang prestasi perusahaan, bukan hanya pandangan dari orang dalam saja.

Kotler dalam Tjiptono<sup>30</sup> mengidentifikasi 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran.

Setiap organisasi yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, dan saluran telepon umum bebas pulsa.

2. *Ghost shopping*

Mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey kepuasan pelanggan.

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga dapat memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Metode survey kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan:

1. *Direct reported satisfaction.*

Pengukuran yang dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT. X pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

2. *Derived dissatisfaction.*

Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka harapkan.

3. *Problem analysis.*

Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

---

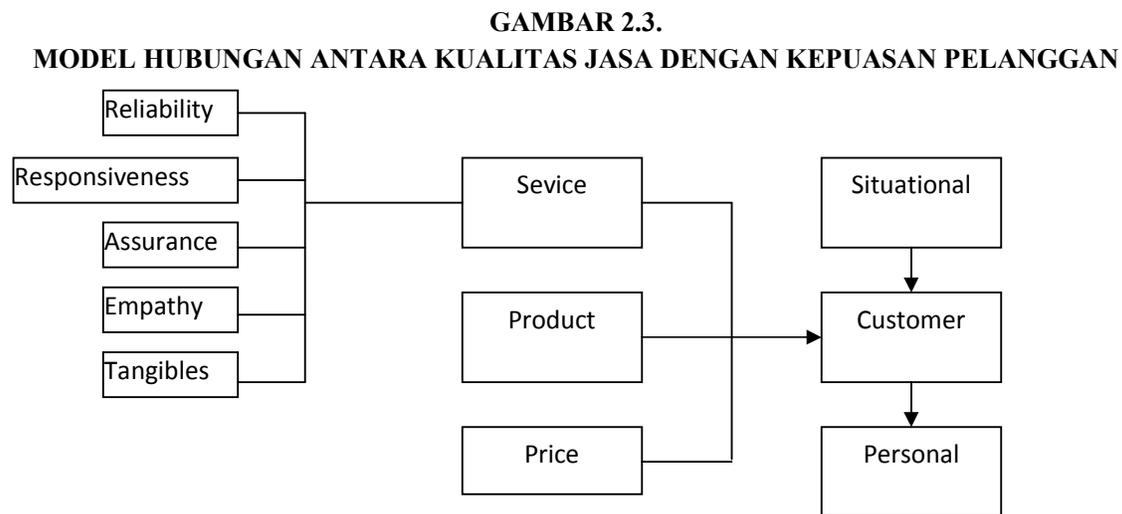
<sup>30</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi .....*, hal.34.

4. *Importance-performance analysis.*

Responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan pada derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan pada masing-masing elemen tersebut (Tjiptono<sup>31</sup>).

**L. Hubungan Antara Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen**

Menurut Zeithaml dan Bitner<sup>32</sup>, “...*satisfaction in the other hand, is more inclusive: it is influenced by perception of service quality, product quality, and price...*”. Kepuasan dipengaruhi oleh persepsi mengenai kualitas layanan, kualitas produk dan harga. Faktor-faktor pembentuk kepuasan adalah seperti gambar berikut:



Sumber: Zeithaml, Valerie A., dan Mary Jo Bitner, *Service Marketing*, McGrawHill, Second Edition, 2000, hal.75.

Faktor-faktor pembentuk kapuasan konsumen dari gambar di atas adalah:

1. Kualitas Pelayanan. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa sangat tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Kualitas produk. Pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelayanan yang diberikan merupakan bagian dari kualitas produk yang ditawarkan.
3. Harga. Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas jasa, terutama untuk jasa yang memiliki kondisi yang sulit untuk dideteksi sebelum jasa tersebut dikonsumsi.
4. Faktor situasi dan personal. Faktor situasi dan pribadi mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap jasa yang dikonsumsi.

<sup>31</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi .....*, hal.35.

<sup>32</sup>Valarie E .Zeithaml,, Bitner, Mary Jo,*Service .....*, hal.74

## M. Penelitian Terdahulu

### Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel Yang Digunakan	Referensi Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Dwi Aryani Dan Febrina Rosinta <sup>33</sup> (2010)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	Kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI	Metode <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah <i>reliability, responsiveness, assurance, empathy, dantangibility.</i>
2	Kharisma Mahkota Perdana dan Agus Prayitno(2014) <sup>34</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah Dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Victoria Syariah Di Brebes	Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah Dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Victoria Syariah Di Brebes	<i>Regresi Linier Berganda</i>	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah; nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

Penelitian ini akan mengkaji kualitas pelayanan jasa yang dikembangkan oleh Zeithmal, Bery dan Parasuraman terhadap kepuasan nasabah (1996) .

## N. Metode Penulisan

<sup>33</sup>Dwi Aryani Dan Febrina Rosinta. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei—Agus 2010, Volume 17, Nomor 2. hlm. 114-126

<sup>34</sup>[publikasi.dinus.ac.id/jurnal](http://publikasi.dinus.ac.id/jurnal) diakses pada 3 maret 2016, pukul 12.00

Penelitian ini memiliki hipotesis yang dikemukakan adalah: *pertama*, variabel kualitas jasa yaitu *tangibility*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan nasabah PT. BPRS Mitra Mandiri Sukses”, *kedua*, variabel kualitas jasa yaitu *tangibility*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara parsial (sebagian) terhadap kepuasan nasabah PT. BPRS Mitra Mandiri Sukses”. Dan *Ketiga*, variabel kualitas jasa yaitu *tangibility* berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah PT. BPRS Mitra Mandiri Sukses”.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan penelitian survey. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan mengambil sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan untuk mengambil sampel adalah nasabah simpanan yang pernah menggunakan layanan pada perbankan syariah di PT. BPRS Mitra Mandiri Sukses Gresik dan pernah datang ke kantor layanan PT. BPRS Mitra Mandiri Sukses minimal tiga (3) kali serta paling 3 bulan terakhir.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik dan regresi linier berganda agar mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

## O. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Pertama*, hasil uji F persamaan Model, disimpulkan hipotesis H<sub>0</sub> ditolak dan menerima hipotesis alternatif H<sub>1</sub>, yang berarti bahwa secara simultan atau bersama-sama *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada taraf signifikansi  $F 0,000 < \alpha = 0,05$ ; dengan koefisien determinasi (R Square) = 97,1%. *Kedua*, hasil uji t persamaan model, disimpulkan bahwa semua faktor berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman, yaitu faktor *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* karena memiliki *significant t (probability;p) < \alpha = 0,05*, yaitu dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000 (x1); 0,004 (x2); 0,0013 (x3); 0,000 (x4) dan 0,0020 (x5); karena kualitas pelayanan yang diterapkan pada PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik tersebut sudah sesuai dengan tingkat kepuasan nasabahnya sehingga sengaja maupun tanpa disengaja akan menarik nasabah untuk menggunakan jasa PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik tersebut. *Ketiga*, dari kelima faktor yang digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan nasabah, faktor *Emphati/Empati* (x5) merupakan faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan menggunakan jasa layanan Perbankan syariah PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik dengan nilai *standardized coefficients* terbesar yaitu 0,571.

## P. Pembahasan Hasil penelitian

Seperti yang telah dijelaskan terdahulu bahwa secara bersama-sama variabel kehandalan, daya tanggap, fasilitas, jaminan dan empati terhadap peningkatan kepuasan nasabah PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik adalah sebesar 97,1%. Koefisien ini termasuk besar, karena masih ada 22,9% kepuasan nasabah yang masih dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk diteliti dalam variabel yang diteliti, misalnya loyalitas nasabah. Meskipun demikian, dikatakan

pengaruh tersebut cukup besar, dan harus tetap diperhatikan, karena berdasarkan uji F dan probabilitas kesalahan menunjukkan bahwa secara keseluruhan faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh yang bermakna, yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas kesalahan yang lebih kecil dari 0,05 (bermakna pada tingkat keyakinan 95% atau kesalahan 5%).

Adanya pengaruh yang signifikan tersebut dengan memperhatikan nilai-nilai koefisien regresi yang bertanda positif, berarti dengan memperbaiki dan atau meningkatkan kondisi faktor-faktor yang diangkat dalam penelitian ini secara simultan, maka sudah jelas akan dapat memberikan kontribusi dan pengaruh yang bermakna pula terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik. Hal ini berarti bahwa dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah, maka seyogyanya faktor-faktor tersebut harus diatur/dimenej sebagai sebuah sistem atau satu kesatuan, sebab semua faktor tersebut merupakan faktor-faktor penentu dalam meningkatkan kepuasan nasabah PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik, baik secara teoritis maupun secara praktek, utamanya yang berlaku pada PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik.

Adanya pengaruh variabel Keandalan ( $X_1$ ) yang cukup signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik dapat dijelaskan dari hasil analisis deskriptif jawaban responden. Secara deskriptif kelihatan bahwa sebagian besar responden karyawan PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik cukup baik. Hal ini dapat diketahui dari prosentase responden yang memberikan tanggapan “sangat cepat” atas pernyataan kecepatan pelayanan karyawan PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik tersebut yaitu sebanyak 48%. Kemudian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 40% atas penilaian tentang “Karyawan PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik menangani setiap masalah dengan tuntas dan memuaskan”.

Adanya pengaruh kualitas pelayanan khususnya Keandalan (*reliability*) mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Kotler<sup>35</sup>, terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan salah satunya sebagai berikut: Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

Adanya pengaruh variabel Daya Tanggap ( $X_2$ ) yang cukup signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik dapat dijelaskan dari hasil analisis deskriptif jawaban responden. Secara deskriptif kelihatan bahwa sebagian besar responden menilai Karyawan PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik cukup baik dalam menangani setiap permasalahan yang dihadapi nasabah. Hal ini dapat diketahui dari prosentase responden yang memberikan tanggapan tersebut sebesar 52%, kemudian responden sebagian besar memberikan penilaian cukup atas pernyataan “karyawan mempunyai daya tanggap dalam menghadapi permasalahan yang dihadapi PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik sebesar 41%.

Kemaknaan pengaruh variabel Daya Tanggap ( $X_2$ ) memang cukup beralasan, karena menurut Kotler<sup>36</sup>, Ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu *Complaint and Suggestion* (Sistem keluhan dan saran), yang berarti perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan membuka kotak saran dan menerima keluhan-keluhan yang dialami oleh langganan. Ada juga

---

<sup>35</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*: ..... , hal.38.

<sup>36</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*: ..... , hal.38.

perusahaan yang memberikan amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran keluhan dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *customer hot line*. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

Adanya pengaruh Fasilitas (X3) yang tidak cukup signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik dapat digambarkan dengan hasil analisis deskriptif jawaban responden. Secara deskriptif kelihatan bahwa sebagian besar responden menganggap penataan ruangan eksterior dan interior PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik cukup baik, hal ini yang menilai sebesar 47%, kemudian sebagian besar responden merasa nyaman saat berada di dalam kantor, yang menilai hal ini sebesar 48%.

Hal tersebut mendukung pendapat Menurut Suprpto<sup>37</sup>, kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Tingkat pengaruh variabel Jaminan(X4) yang cukup signifikan terhadap kepuasan Nasabah PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik dapat ditinjau dengan hasil analisis deskriptif jawaban responden. Dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menilai cukup baik atas pernyataan “ Cara Karyawan berkomunikasi dengan nasabah” yaitu sebesar 46%. Dan responden menilai karyawan cukup menghargai nasabah dalam pelayanannya. Hal tersebut dalam menanggapi pernyataan tentang “ Karyawan sangat menghargai dalam pelayanannya kepada nasabah.” sebanyak 54%.

Adanya pengaruh Jaminan(X4) yang cukup signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik, merupakan hal yang wajar. Sebab hal tersebut mendukung pendapat Kotler<sup>38</sup>, mengenai lima determinan kualitas jasa yang salah satunya adalah Keresponsifan (*responsiveness*), kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan dan Keyakinan (*assurance*), pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Variabel Empati (X5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik dapat ditinjau dengan hasil analisis deskriptif jawaban responden. Hal tersebut sebagai berikut terdapat 40% responden yang menilai karyawan cukup memahami kebutuhan nasabaha. Prosentase responden yang memberikan penilaian tentang Karyawan memberikan hal yang terbaik dalam pelayanannya sebanyak 43%.

Adanya pengaruh yang signifikan atas Empati (X5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik, sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler<sup>39</sup>, mengenai lima determinan kualitas jasa yang salah satunya adalah Empati (*emphaty*), syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

---

<sup>37</sup>Suprpto, *Metode Riset* .....,hal.288.

<sup>38</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*: ....., hal.561

<sup>39</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*: ....., hal.561

Dalam jangka pendek prioritas peningkatan kepuasan nasabah PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik seperti yang berlaku saat ini, yaitu harus mengutamakan dari kelima variabel bebas tersebut. Dalam hal ini adalah variabelKeandalan, namun untuk strategi peningkatan jangka panjang, praktek seperti ini masih kurang pas. Semua variabel-variabel yang berhubungan dengan kelima variabel tersebut baik dari Keandalan, Daya Tanggap, Fasilitas, Jaminandan Empati harus ditingkatkan secara bersama-sama.

## Q. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa:*Pertama*, berdasarkan perhitungan model regresi hasil uji F persamaan Model, disimpulkan hipotesis H0 ditolak dan menerima hipotesis alternatif H1, yang berarti bahwa secara simultan atau bersama-sama *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empahaty* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada taraf signifikansi  $F 0,000 < \alpha = 0,05$ ; dengan koefisien determinasi (R Square) = 97,1%. *Kedua*, Berdasarkan hasil uji t persamaan model, disimpulkan bahwa semua faktor berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa pengiriman, yaitu faktor *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empahaty* karena memiliki *significant t (probability;p)*  $< \alpha = 0,05$ , yaitu dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000 (x1); 0,004 (x2); 0,0013 (x3); 0,000 (x4) dan 0,0020 (x5); karena kualitas pelayanan yang diterapkan pada PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik tersebut sudah sesuai dengan tingkat kepuasan nasabahnya sehingga sengaja maupun tanpa disengaja akan menarik nasabah untuk menggunakan jasa PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik tersebut. *Ketiga*, dari kelima faktor yang digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan nasabah, faktor *Empahati/Empati* (x5) merupakan faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan menggunakan jasa layanan Perbankan syariah PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses Gresik dengan nilai *standardized coefficients* terbesar yaitu 0,571.

## R. Referensi

- Aaker, David A. 1995. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Utama.
- Armstead, C.G., dan G.Clark. 1993. *Customer Service and Support (Layanan dan Dukungan Kepada Pelanggan)*. PT Elex Media Komputindo-Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Aryani, Dwi Dan Febrina Rosinta. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei—Agus 2010, Volume 17, Nomor 2. hlm. 114-126
- Emory, C. William & Donald R. Cooper. 1980. *Metode Penelitian Bisnis 1*. Jakarta: Airlangga.
- , 1980. *Metode Penelitian Bisnis 2*. Jakarta: Airlangga
- Cravens, David W, 1997. *Strategic Marketing*. M.J. Neekley School of Business Texas Christian University.
- Drucker F.D. Peter. 1986 *Marketing Strategi*, Edisi pertama, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gujarati, D., 2003. *Ekonometrika Dasar*. Alih bahasa: Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga.

- Gitlow H.S., 1990. *Planning For Quality, Productivity, and Competitive Position. Illin Business One Irion.*
- Kinnear, Thomas C dan Taylor, James R. 1997. *Riset Pemasaran.* Alih Bahasa. Yohanna Lamarto; Jilid II. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Implementasi, dan Pengendalian.* Terjemahan. Edisi Kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip dan Amstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen,* Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, Edisi 2002. *Manajemen Pemasaran, Milenium,* Jilid 1 Revisi ke Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Benyamin Molan, Drs., Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler Philip, Edisi 2002. *Manajemen Pemasaran Milenium,* Jilid 2 Revisi ke Edisi Sepuluh, Edisi Bahasa Indonesia, Alih Bahasa Benyamin Molan Drs., Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Lovelock, Christopher H. dan Wright, Lauren K., 1999, *Principles of Service Marketing and Management,* Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa,* Edisi Kedua. Jakarta :Penerbit Salemba Empat.
- Maholtra, Naresh K. 1996. *Marketing Research and Applied Orientation.* First Edition. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Murdick, G. Robert, E, Joel Ross dan R. James Clagget.1990. *Information System for Modern Management.*(Terjemahan). Jakarta: Gelora Aksara Pratama,1990.
- Oliver, Richard L dan Jhon E Swan. 1998. "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: a Field Survey Approach", *Journal Marketing.*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1990. "A conceptual model of service quality and its implications for future research", (*Journal of Marketing* , Vol. 49 No. 3.
- Payne, Adrian. 2007. *Service Marketing Pemasaran Jasa.* Yogyakarta : Penerbit andi [publikasi.dinus.ac.id/jurnal](http://publikasi.dinus.ac.id/jurnal) diakses pada 3 maret 2016, pukul 12.00
- Schiffman, L and Kanuk. 2000. *Consumer Behavior.* New York : Prentice Hall.
- Santoso, Singgih. 2000. *SPSS Statistik Parametrik;* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Solomon, R. Michael. 1994. *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being. 8thEdition.* New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi.* Cetakan Ke Delapan. Bandung : Alfa Beta, 2002.
- Suprpto, *Metode Riset Dan Aplikasi Dalam Pemasaran.* 2001. Jakarta : Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran,* Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Umar, Husein. 1997. "Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa". Ghalia Indonesia: Jakarta. [www.bi.go.id//alamat](http://www.bi.go.id//alamat) Bank Perkreditan Rakyat di Indonesia
- Yazid, 2005, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi,* Ekonisia, Yogyakarta.
- Zeithaml, Valarie E., Bitner, Mary Jo. 2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm. 2nd Edition.* McGraw Hill Companies Inc.