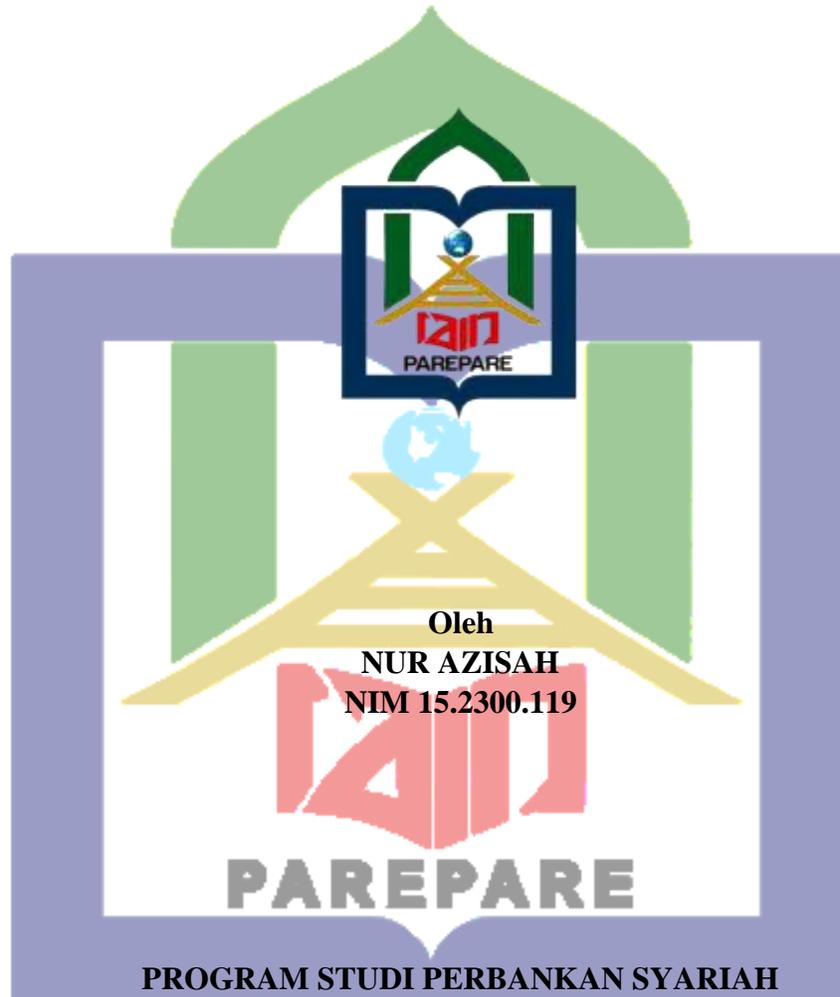


SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH
BMT AL-BIRRY DI KABUPATEN PINRANG**



Oleh
NUR AZISAH
NIM 15.2300.119

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2019

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH
BMT AL-BIRRY DI KABUPATEN PINRANG**



Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

2019

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH
BMT AL-BIRRY DI KABUPATEN PINRANG**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Program Studi
Perbankan Syariah**

Disusun dan diajukan oleh

**NUR AZISAH
NIM 15.2300.119**

Kepada

PAREPARE

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

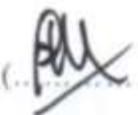
2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama Mahasiswa : Nur Azisah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah BMT *Al-Birry* di Kabupaten Pinrang.
Nomor Induk Mahasiswa : 15.2300.119
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Rektor IAIN Parepare B. 54/In.39/Febi/02/2019

Disetujui oleh

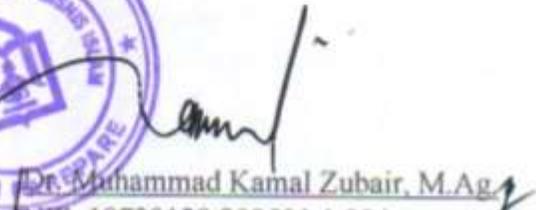
Pembimbing Utama : Budiman, M.HI.
NIP : 19730627 200312 1 004
Pembimbing Pendamping : Dr. Zainal Said, M.H.
NIP : 19761118 200501 1 002

()

()

Mengetahui:
Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.
NIP. 19730129 200501 1 004

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH BMT *AL-BIRRY* DI KABUPATEN PINRANG**

Disusun dan diajukan oleh

NUR AZISAH
NIM. 15.2300.119

telah dipertahankan di depan sidang ujian munaqasyah
pada tanggal 26 November 2019
dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama : Budiman, M.HI.
NIP : 19730627 200312 1 004
Pembimbing Pendamping : Dr. Zainal Said, M.H.
NIP : 19761118 200501 1 002

(BU)

(ZS)



PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah BMT *Al-Birry* di Kabupaten Pinrang.

Nama Mahasiswa : Nur Azisah

Nomor Induk Mahasiswa : 15.2300.119

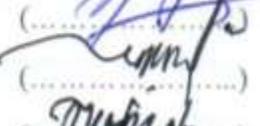
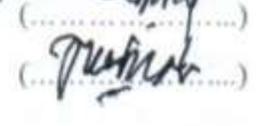
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Rektor IAIN Parepare B. 54/In.39/Febi/02/2019

Tanggal Kelulusan : 21 Januari 2020

Disahkan oleh Komisi Penguji

Budiman, M.HI.	(Ketua)	()
Dr. Zainal Said, M.H.	(Sekretaris)	()
Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.	(Anggota)	()
Dra. Rukiah, M.H.	(Anggota)	()

Mengetahui:

Rektor: 

Rektor, Agama Islam Negeri Parepare



Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si

NIP. 19640427 198703 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur senantiasa hanya milik Allah SWT. yang yang senantiasa melimpahkan rahmat dan keridhaan-Nya. Hanya karena taufiq dan pertolongan-Nya semata, semua wujud dan kepentingan dapat dilaksanakan dengan sempurna. Shalawat dan salam semoga senantiasa terlimpah atas junjungan, Rasulullah SAW, sebagai *rahmatan lil' alamin* serta kepada keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Pertama-tama, penulis menyampaikan permohonan ampun dan rasa syukur kepada Allah SWT. Sebagai ungkapan wujud limpahan karunia dengan terselesaikannya skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah BMT Al-Birry di Kabupaten Pinrang”**. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, meskipun telah mendapatkan bimbingan dari dosen-dosen pembimbing. Berbagai kendala dihadapi penulis selama penyusunan skripsi, namun berkat tekad dan dorongan dari orang-orang terdekat sehingga skripsi ini dapatlah terwujud sebagaimana adanya. Pada kesempatan ini penulis haturkan ucapan terima kasih kepada almarhum ayah tercinta Abdul Azis yang semasa hidupnya senantiasa memberikan dorongan dan semangat juga kepada ibunda Nurbia atas segala bimbingan, doa, dan pengorbanan yang tak mungkin sanggup terbalaskan dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Ustadz Budiman, M.HI. selaku pembimbing utama dan Bapak Dr. Zainal Said, M.H. selaku pembimbing pendamping yang telah dengan sabar, tekun, tulus dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan fikiran dalam memberikan bimbingan, motivasi,

arahan, dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama penyusunan skripsi.

Selanjutnya, tidak lupa pula penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara moril maupun materil selama penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si. sebagai rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. selalu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu An Ras Tri Astuti, M.E. selaku penanggung jawab Program Studi Perbankan Syariah.
4. Bapak Andi Bahri S.,M.E.,M.Fi.I. yang telah membantu dan mengarahkan penyusunan skripsi.
5. Bapak/Ibu dosen beserta admin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare yang telah meluangkan waktu dalam mendidik selama kuliah di IAIN Parepare.
6. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak H. Amir Kannati., S.E. selaku manajer BMT *Al-Birry* Pinrang beserta segenap karyawan BMT *Al-Birry* yang telah memberikan izin untuk bisa melaksanakan penelitian dikantornya.

8. Ihsan selaku saudara kandungku terima kasih atas jasa-jasanya yang tidak pernah lelah membantu menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih kepada seluruh teman-teman yang turut membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini terkhusus kepada Dea, Arli, Dina, Mila, Wulan, Fitri , Hani dan Nana.
10. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah 2015, terima kasih atas pertemanan selama 4 tahun berjuang bersama-sama untuk mendapatkan gelar sarjana ini. Semoga Allah senantiasa meridhai setiap langkah kita. Amin Ya Rabbal Alamin.

Akhirnya penulis sampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis tuliskan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penyusunan dengan sangat terbuka dan dengan lapang dada mengharapkan adanya masukan dari berbagai pihak yang sifatnya membangun guna kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya. Semoga doa dan harapan kita semua dikabulkan oleh Allah, Amin.

Parepare, 24 September 2019

Penulis,


Nur Azisah
15.2300.119

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nur Azisah
NIM : 15.2300.119
Tempat/Tgl. Lahir : Lero, 13 Oktober 1996
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah BMT *Al-Birry* di Kabupaten Pinrang.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 24 September 2019
Penyusun,



Nur Azisah
15.2300.119

ABSTRAK

Nur Azisah, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah BMT Al-Birry di Kabupaten Pinrang* (dibimbing oleh bapak Budiman dan bapak Zainal Said).

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas layanan dalam hal ini keandalan, responsivitas, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Serta untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan keandalan, responsivitas, jaminan, empati dan wujud terhadap kepuasan nasabah. Sekaligus untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner (angket) dan metode yang digunakan pada pengujian analisis data adalah regresi linear berganda, uji t, uji F, Koefisien Determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil pengujian uji F simultan (bersama-sama) menunjukkan bahwa variabel keandalan, responsivitas, jaminan, empati dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dibuktikan dengan $F_{hitung} 20,574 > F_{tabel} 2,31$. Hasil pengujian uji T menunjukkan variabel keandalan dan empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dibuktikan dengan keandalan (X_1) sebesar $0,039 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,096 > t$ tabel 1,990 dan empati (X_4) sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,392 > t$ tabel 1,990. Sedangkan variabel responsivitas, jaminan dan bukti fisik tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dibuktikan dengan Responsivitas (X_2) sebesar $0,113 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,603 < t$ tabel 1,990, Jaminan (X_3) sebesar $0,347 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,869 < t$ tabel 1,990 dan Bukti Fisik (X_5) sebesar $0,199 < 0,05$ dan nilai t hitung $1,295 > t$ tabel 1,990. Pada pengujian regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 0,188X_1 + 0,126X_2 + 0,070X_3 + 0,328X_4 + 0,133X_5$ yang menunjukkan bahwa variabel dominan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah BMT Al-Birry adalah variabel keandalan dengan nilai koefisien $0,188X_1$ dan empati (X_4) dengan nilai koefisien 0,328.

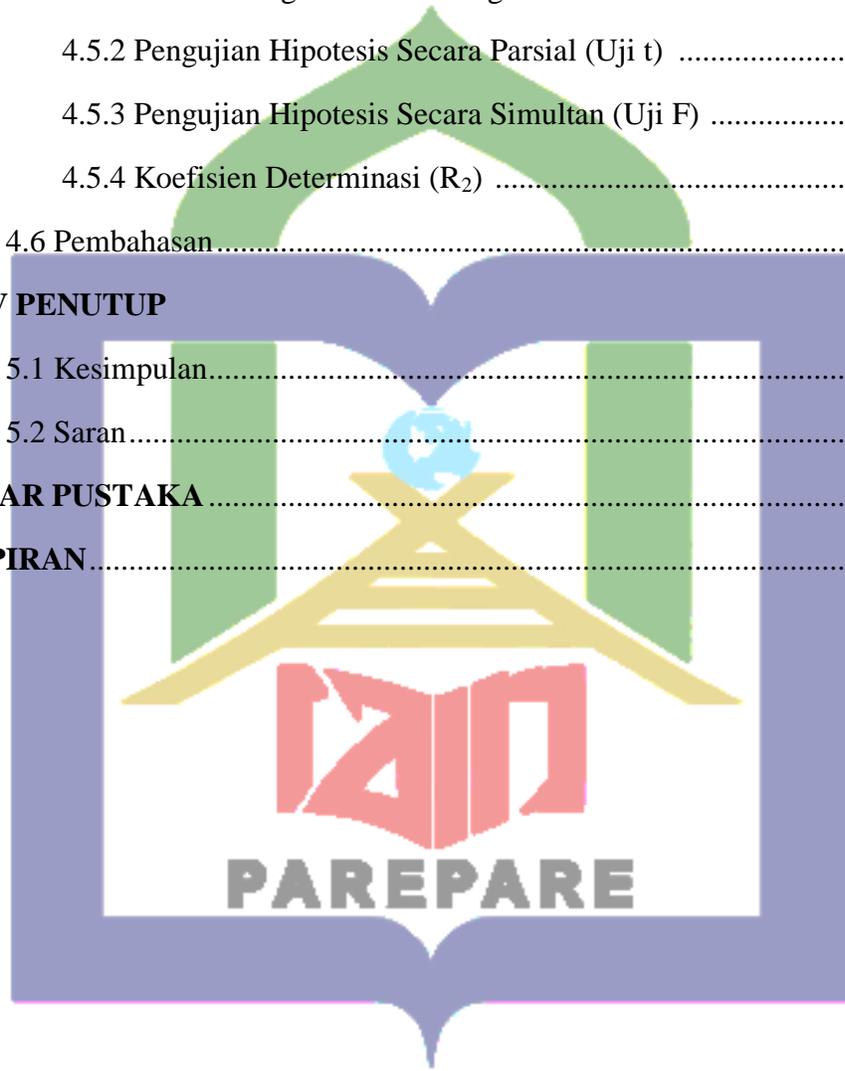
Kata kunci: kualitas, layanan, kepuasan dan nasabah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGANTAR.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN TEORI	
2.1 Deskripsi Teori.....	7
2.1.1 Kualitas.....	7
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	9
2.1.3 Dimensi Kualitas Jasa.....	13
2.2 Tinjauan Hasil Penelitian Relevan.....	19

2.3 Kerangka Pikir dan Konseptual.....	24
2.3.1 Bagan Kerangka Pikir	25
2.3.2 Bagan Kerangka Konseptual	25
2.4 Hipotesis.....	26
2.5 Definisi Operasional Variabel.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	35
3.5 Teknik Analisis Data.....	35
3.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
3.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	36
3.5.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	37
3.5.4 Koefisien Determinasi (R_2)	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	38
4.2 Deskripsi Data.....	43
4.2.1 Karakteristik Responden	47
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	48
4.3 Pengujian Instrumen Penelitian.....	51
4.3.1 Uji Validitas	51
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	53
4.4 Pengujian Uji Asumsi Klasik	54

4.4.1 Uji Normalitas	54
4.4.2 Uji Multikolinearitas	55
4.5 Hasil Penelitian	55
4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	59
4.5.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	62
4.5.4 Koefisien Determinasi (R_2)	63
4.6 Pembahasan.....	63
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	76



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Gambar	Halaman
1.1	Transaksi Nasabah BMT <i>Al-Birry</i> Pinrang Tahun 2019	3
2.1	Rincian Penelitian Terdahulu	22
3.1	Instrumen Skala Likert	32
3.2	Variabel Penelitian	33
4.1	Sampel Nasabah BMT <i>Al-Birry</i> Pinrang	44
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	47
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
4.5	Jawaban Responden Terhadap Keandalan (X_1)	48
4.6	Jawaban Responden Terhadap Responsivitas (X_2)	49
4.7	Jawaban Responden Terhadap Jaminan (X_3)	49
4.8	Jawaban Responden Terhadap Empati (X_4)	49
4.9	Jawaban Responden Terhadap Bukti Fisik (X_5)	50
4.10	Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)	50
4.11	Uji Validitas	51
4.12	Uji Reliabilitas	53
4.13	Uji Normalitas	54
4.14	Uji Multikolinearitas	55
4.15	Regresi Linear Berganda	57
4.16	Uji t	61
4.17	Uji F	62
4.18	Koefisien Determinasi	62

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran
1	Permohonan Izin Penelitian
2	Rekomendasi Penelitian
3	Keterangan Selesai Meneliti
4	Kuesioner Penelitian
5	Distribusi Jawaban Responden
6	Output SPSS
7	Dokumentasi
8	Riwayat Hidup Penulis



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi, tantangan dalam dunia bisnis semakin tidak menentu dan sulit untuk diprediksi. Tantangan yang kompleks harus dihadapi suatu organisasi baik secara internal maupun eksternal. Dalam hal ini organisasi dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memberikan terobosan strategi yang mampu memberikan kontribusi optimal bagi pencapaian tujuan organisasi.

Lembaga keuangan sebagai salah satu organisasi yang bergerak dibidang jasa dengan kompetitor yang sangat banyak baik itu dari lembaga keuangan bank maupun non bank, syariah maupun konvensional. Setiap organisasi harus mampu memberikan kebijakan-kebijakan strategis menyangkut pelayanan guna mengantisipasi adanya iklim persaingan yang semakin kompetitif.

Sementara itu, kebutuhan masyarakat akan modal semakin besar seiring dengan perkembangan lembaga keuangan baik konvensional maupun syariah. Diantaranya yaitu Bank, Koperasi dan BMT. BMT merupakan lembaga keuangan sederhana, namun cukup banyak menarik minat masyarakat untuk bergabung.

Bisnis jasa BMT harus mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan kualitas pelayanannya. Kendali mutu (kualitas) berfungsi untuk menjaga agar suatu sistem tetap efektif dalam memadukan pengembangan mutu, memelihara mutu dan memperbaiki mutu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Mutu merupakan bagian terpenting yang menentukan keberhasilan atau

kegagalan bisnis perusahaan yang pada masa sekarang ini berorientasi pada prestasi mutu.¹

Selanjutnya, pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut dan iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan *jasa anggapannya dengan jasa yang diharapkan*. Jika jasa anggapan berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi terkejut dan sangat puas. Pelanggan akan sangat puas bila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya.²

Perkembangan ekonomi dan bisnis syariah kontemporer dewasa ini semakin meningkat, terutama peningkatan di bidang pertumbuhan lembaga keuangan syariah, baik perbankan syariah maupun lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT (*Bait al-M>>>>>>>>>>>><al wa al-Tamw<il*)³. Hal tersebut menunjukkan persaingan antar lembaga juga semakin kompetitif, Lembaga Keuangan baik konvensional maupun syariah harus meningkatkan kualitas pelayanannya. Hal ini juga dialami oleh posisi BMT *Al-Birry* sebagai salah satu lembaga keuangan syariah harus mampu bersaing secara kompetitif. Disamping itu nasabah BMT *Al-Birry* Pinrang yang mayoritas merupakan pedagang di pasar tradisional Pinrang cenderung tidak memiliki waktu untuk datang langsung ke kantor BMT untuk melakukan transaksi, hal ini mengharuskan karyawan BMT mendatangi langsung para nasabah. Selain meningkatkan kualitas pelayanan, BMT *Al-Birry* harus mampu menawarkan berbagai

¹Rudy Prihantoro, *Konsep Pengendalian Mutu*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), h. 2.

²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, terj. Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), h. 50.

³Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 5.

macam alternatif produk kepada nasabah misalnya simpanan ataupun pembiayaan yang mampu untuk bersaing.

BMT *Al-Birry* Pinrang, saat ini telah memiliki ribuan nasabah baik nasabah yang menabung maupun nasabah yang mengambil pembiayaan. Namun, hal tersebut tidak menjamin loyalitas nasabah dilihat dari jumlah nasabah yang melakukan transaksi setiap bulannya tidak tetap dan cenderung berkurang. Berikut tabel jumlah transaksi nasabah BMT *Al-Birry*.

Tabel 1.1 Transaksi Nasabah BMT *Al-Birry* Pinrang Tahun 2019

No.	Bulan	Pembiayaan	Tabungan
1.	Januari	6.781	8.732
2.	Februari	5.521	7.605
3.	Maret	6.199	8237
4.	April	5.911	7.681

Sumber: BMT *Al-Birry* Pinrang⁴

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah nasabah yang melakukan transaksi di BMT *Al-Birry* Pinrang setiap bulannya cukup besar namun dalam perjalanannya mengalami penurunan padahal diketahui kebutuhan masyarakat akan dana cukup besar dengan jumlah nasabah yang tercatat saat ini terhitung cukup banyak, diduga penurunan transaksi nasabah di BMT *Al-Birry* karena banyaknya kompetitor yang dapat menjadi pilihan alternatif bagi nasabah jika produk jasa yang ditawarkan dan pelayanannya lebih unggul dibanding BMT *Al-Birry* Pinrang.

⁴Syarkawi Khalil, Teller BMT *Al-Birry* Pinrang, wawancara oleh penulis di BMT *Al-Birry*, 22 mei 2019.

Kualitas apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas nasabah. Kualitas memberikan ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik nasabah⁵.

Kebutuhan pelanggan (nasabah) merupakan salah satu faktor penting yang diupayakan dalam pemasaran modern untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting karena diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.⁶

Adapun ciri-ciri pelayanan yang baik dan dapat memberikan kepuasan pelanggan adalah memiliki karyawan yang *professional*, tersedia ragam produk yang diinginkan, bertanggungjawab mampu berkomunikasi secara jelas, memberikan jaminan kerahasiaan setiap pelanggan hingga selesai, mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu berkomunikasi secara jelas, memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, mengetahui pengetahuan umum lainnya, mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen.

Sedemikian penting arti kepuasan pelanggan bagi organisasi atau perusahaan, maka sudah seharusnya bila perusahaan jasa selalu menempatkan konsumen pada

⁵Fandy Tjiptono, *Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012), h. 153.

⁶Meyta Pritandhari, “ Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo),” *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, Vol.3 No.1 (2015), h. 51. <http://www.ojs.fkip.ummetroac.id/index.php/ekonomi/article/view/142>. (diakses 12 Desember 2018)

posisi yang paling utama untuk dipuaskan dalam setiap perencanaan dan aktivitas yang dilakukan. Ini berarti standar-standar yang dibuat oleh produsen dalam rangka menyediakan produknya itu selalu berdasarkan pada bagaimana memberikan kepuasan terbaik bagi konsumennya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah BMT *Al-Birry* Pinrang ?
- 1.2.2 Variabel apa yang paling mempengaruhi kepuasan nasabah BMT *Al-Birry* Pinrang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan, untuk:

- 1.3.1 Mengetahui variabel kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan Nasabah BMT *Al-Birry* Pinrang.
- 1.3.2 Mengetahui kualitas pelayanan yang paling mempengaruhi kepuasan nasabah BMT *Al-Birry* Pinrang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari uraian diatas, adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1 Manfaat ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan terutama dalam memahami dimensi kualitas jasa sebagai upaya meningkatkan

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 Kualitas

Menurut J. Supranto 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 tumbuh⁷.

Menurut Crosby, mutu (kualitas) berarti kesesuaian terhadap persyaratan-persyaratan. Persyaratan-persyaratan perlu dispesifikasikan secara jelas sehingga semua orang tahu apa yang diharapkannya. Menurut Ahyari, secara umum mutu atau kualitas adalah jumlah dari sifat-sifat produk, seperti daya tahan, kenyamanan pemakaian, daya guna dan lain sebagainya.⁸

Menurut Goetsch dan Davis, mutu (*quality*) merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁹

Menurut Garvin, setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini. Diantaranya yaitu:

⁷Siti Husna AINU Syukri, "Penerapan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan Analisis *GAP* pada Kualitas pelayanan Trans Jogja," *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, Vol. 13, No. 2 (Desember 2014), h. 104. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/5271>. (diakses 12 Desember 2018).

⁸Rudy Prihanto, *Konsep Pengendalian Mutu*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), h. 3.

⁹Siswanto, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h. 195.

2.1.1.1 *Transcendental Approach*

Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*).

2.1.1.2 *Product-Based Approach*

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

2.1.1.3 *User-Based Approach*

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

2.1.1.4 *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perkerayaan dan pemanufakturan, serta mendefenisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Jadi yang menentukan kualitas jasa adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk/jasa.

2.1.1.5 *Value-Based Approach*

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas

didefenisikan sebagai *affordable excellene*, yakni tingkat kinerja “terbaik” atau sepadan dengan harga yang dibayarkan.¹⁰

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Bait al-M>>>>>>>>>>>><al wa al-Tamw<il (BMT) merupakan organisasi yang bergerak dibidang jasa, oleh karena itu salah satu aspek yang harus diperhatikan adalah kualitas pelayanan sehingga mampu memberikan rasa puas terhadap pelanggan atau nasabah dari BMT *Al-Birry* di Kabupaten Pinrang.

Jasa atau layanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual¹¹. Sementara itu, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan pada satu produk fisik.¹² Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan kepada pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan dan `kemampuan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Service quality merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa. Dengan demikian pengevaluasian *service quality* berarti pengevaluasian terhadap proses produksi jasa. Kualitas pelayanan adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa, karena dengan kualitas

¹⁰Fandy Tjiptono, *Service manajemen (Mewujudkan Layanan Prima)*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012), h. 143

¹¹Fandy Tjiptono, *Service manajemen (Mewujudkan Layanan Prima)*, h. 144

¹²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, terj. Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, h. 50.

pelayanan kepada konsumen, perusahaan atau instansi dapat mengukur tingkat kinerja yang telah dicapai¹³.

Beberapa ahli memberikan devinisi tentang kualitas jasa dengan sudut pandangan berdasarkan keilmuan mereka. Namun, terlepas dari itu pendapat yang mereka kemukakan selalu bermuara pada kepuasan pelanggan. Adapun beberapa pandangan para ahli, sebagai berikut:

Menurut Wyckop kualitas layanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹⁴

Menurut Kasmir *customer service* (layanan jasa) adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah (pelanggan), melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.¹⁵

Pada prinsipnya, ada tiga kunci memberikan layanan pelanggan yang unggul. *Pertama*, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Termasuk di dalamnya memahami tipe-tipe pelanggan. *Kedua*, pengembangan database yang lebih akurat daripada pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi pesaing). *Ketiga*, pemanfaatan informasi-informasi

¹³Felita Sasongko dan Hartono Subagio, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 2, (2013), h. 2. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/519>. (diakses 11 Maret 2019).

¹⁴Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers), h. 280; Dikutip dari Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2000), h. 60.

¹⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2003), h. 216.

yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik.

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan. Untuk memperoleh kualitas layanan yang maksimal perusahaan hendaknya mempekerjakan karyawan yang cakap dibidangnya sehingga mampu memberikan layanan yang maksimal dan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini dijelaskan oleh Allah SWT., dalam firman-Nya pada Qs. An-Nisa<, 4: 5.

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٥﴾

Terjemahnya:

Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik. (QS. An-Nisa<, 4: 5)¹⁶

Beberapa ayat sebelum ayat diatas dalam surah yang sama menjelaskan agar memberikan harta anak yatim dan maskawin yang merupakan hak isteri. Kedua perintah itu boleh jadi menimbulkan dugaan dalam benak para wali bahwa semua pemilik harta harus diberi hartanya. Untuk menghapus kesan tersebut, maka ayat ini melarang memberi harta kepada para pemilik yang tidak mampu mengelola hartanya dengan baik.

Firman-Nya *وارزقوهم فيها* *war zuqu<hum fiha*, bukan *minha<*, menurut pakar-pakar tafsir bertujuan untuk memberi isyarat bahwa harta hendaknya dikembangkan. Modal yang ada hendaknya tidak dibiarkan begitu saja, tetapi harus produktif dan

¹⁶Muhammad Saifudin, *Terjemah Tafsir Per Kata*, juz IV. (Bandung: Insan kamil, 2011), h.

menghasilkan keuntungan sehingga biaya hidup mereka yang belum mampu mengelola harta itu diambil dari keuntungan pengelolaan, bukan dari modal. Seandainya ayat ini menggunakan kata *minha* yang berarti *darinya*, maka biaya hidup itu diambil dari *modal* dan isyarat diatas tidak akan tergambar.¹⁷

Pada ayat lain dalam Qs. Al-Qashash, 28: 26, dijelaskan tentang mempekerjakan seseorang yang cakap dibidangnya.

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَجِرْهُ ط إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ ﴿٢٦﴾

Terjemahnya:

Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya". (QS. Al-Qashash, 28: 26)¹⁸

Ayat diatas berkisah tentang kekaguman orang tua dari dua anak perempuan, kepada Musa a.s. bermula ketika dia melihat kekuatan fisik dan wibawanya saat mengambil air untuk ternak mereka di tengah kerumunan orang banyak, dan kedua ketika ia datang mengundangnya serta dalam perjalanan menuju pertemuan dengan orang tuanya. Konon Musa berjalan di depan dan meminta agar diberitahu arah agar beliau tidak melihat gerak-gerik gadis itu bila ia berjalan di depan beliau.

Salah seorang dari kedua wanita itu yakni yang datang mengundangnya berkata: "Wahai ayahku, pekerjakanlah dia agar ia dapat menangani pekerjaan kita selama ini antara lain menggembala ternak kita karena sesungguhnya dia adalah

¹⁷M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah (Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an)*, (Cet. I, Vol. 2; Jakarta: Lentera Hati, 2000), h. 330-332.

¹⁸ Muhammad Saifudin, *Terjemah Tafsir Per Kata*, juz X. (Bandung: Insan kamil, 2011), h. 388

orang yang kuat dan terpercaya dan sesungguhnya orang yang paling baik yang engkau pekerjakan untuk tugas apapun adalah orang yang kuat fisik dan mentalnya lagi terpercaya.”

Kekuatan yang dimaksud adalah kekuatan dari berbagai bidang. Karena itu, terlebih dahulu harus dilihat bidang apa yang akan ditugaskan kepada yang dipilih. Selanjutnya kepercayaan yang dimaksud adalah integritas pribadi, yang menuntut adanya sifat amanah sehingga tidak merasa bahwa apa yang ada dalam genggamannya adalah milik pribadi, tetapi milik pemberi amanat yang harus dipelihara dan bila diminta kembali, maka harus dengan rela mengembalikannya¹⁹.

Berdasarkan tafsir di atas dapat disimpulkan bahwa harta (modal) hendaknya tidak dibiarkan begitu saja, melainkan dikelola agar menjadi produktif. Yang mana dapat diserahkan kepada orang yang cakap lagi bertanggung jawab.

2.1.2 Dimensi Kualitas Jasa

Mendefinisikan jasa yang berkualitas ada beberapa karakteristik yang harus diperhatikan. Sebagaimana dijelaskan oleh Garvin bahwa kualitas produk terdiri atas delapan dimensi, antara lain:

2.1.3.1 Kinerja (*Performance*), yakni efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk.

2.1.3.2 Fitur (*Features*), yaitu atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk.

2.1.3.3 Realibilitas (*Realibility*), yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya.

¹⁹M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah (Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an)*, (Cet. I, Vol. 10; Jakarta: Lentera Hati, 2002), h. 333-334.

- 2.1.3.4 Kesesuaian dengan klasifikasi (*Conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 2.1.3.5 Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolerir tekanan, stress atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.
- 2.1.3.6 *Serviceability*, yakni kemudahan mereparasi sebuah produk.
- 2.1.3.7 Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 2.1.3.8 Persepsi kualitas (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Walaupun dimensi-dimensi yang dikemukakan Garvin banyak dikutip bukan berarti klasifikasi tersebut paling lengkap. Salah satu kritik terhadap pendapat Garvin adalah bahwa dimensi-dimensi tersebut cenderung lebih sesuai untuk menilai kualitas produk fisik dibanding jasa atau layanan. Oleh sebab itu, Stamatis memodifikasi delapan dimensi Garvin menjadi tujuh dimensi yang bisa diterapkan pada industry jasa.²⁰ Dalam hal ini, Stamatis menghilangkan dimensi daya tahan (*durability*) yang mana dimensi ini lebih cocok digunakan dalam penilaian kualitas barang fisik (produk).

Sementara itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry dan A. Parasuraman meneliti sejumlah perusahaan jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa dinamakan SERVQUAL (*Service Quality*), dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas layanan. Dalam artikel yang diterbitkan terdapat 10 dimensi pokok layanan:

²⁰Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi, 2005), h. 14.

reliabilitas, responsivitas, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik²¹. Namun, pada penelitian berikutnya ditemukan adanya *overlapping*²². Oleh sebab itu mereka menyederhanakan dimensi tersebut menjadi lima dimensi kualitas jasa, sebagai berikut:

2.1.3.1 Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.

2.1.3.2 Responsivitas (*Responsiveness*), yakni kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.

2.1.3.3 Jaminan (*Assurance*), yakni pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan atau keyakinan.

2.1.3.4 Empati (*Empathy*), yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

2.1.3.5 Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu penampilan fisik, peralatan dan bahan komunikasi.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan (Nasabah)

Bait al-Mal wa al-Tamwil (BMT) memiliki basis kegiatan ekonomi rakyat dengan falsafah yang sama yaitu dari nasabah, oleh nasabah dan untuk nasabah. Berdasarkan falsafah tersebut, nasabah dalam hal ini “pelanggan” sangat berperan pada kelangsungan BMT itu sendiri.

Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap barang/jasa yang telah dibeli akan mempengaruhi konsumen pada pembuatan keputusan pada pembelian selanjutnya.

²¹Fandy Tjiptono, *Service manajemen (Mewujudkan Layanan Prima)*, h. 197-198.

²²Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi, 2005), h. 15

Konsumen akan mengulangi pembelian suatu barang/jasa tertentu jika konsumen puas terhadap produk tersebut dan sebaliknya konsumen tidak akan mengulangi pembelian produk tertentu jika konsumen tidak puas terhadap manfaat produk tersebut.²³

Kotler dan Keller menyatakan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.²⁴ Menurut Tjiptono, kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.²⁵

Menurut Hill, Brierly dan MacDougall, kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja “produk total” sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan. Sedangkan Tse dan Wilton kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.²⁶

²³Rasdina Safitri, “Analisis Perilaku Konsumen (Sikap dan Norma Subjektif) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”. (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi UNM: Makassar, 2018), h. 10

²⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1 (Jakarta: Indeks, 2007), h. 177.

²⁵Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality & Satisfaction*, Edisi ketiga (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), h. 301.

²⁶Ratih Hardiyati, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran,” *Universitas Diponegoro: A Journal of Undergraduate Thesis*. <https://www.eprints.undip.ac.id/23450/> (12 Desember 2018).

Kepuasan pelanggan dapat dibentuk dengan menambahkan emosi kedalam layanan. Pelanggan cenderung menginginkan pelayanan yang didorong oleh perasaan empati dan penyelesaian masalah yang mereka keluhkan dengan cepat. Seorang psikolog yang berasal dari Amerika dan menjadi pelopor aliran psikolog humanistik memaparkan teori tentang hirarki kebutuhan (*hierarchy of needs*) yang dibagi dalam lima tingkat, pada tingkat pertama dijelaskan tentang kebutuhan fisiologis (*Physiological Needs*) atau kebutuhan dasar dan bersifat primer. Oleh karena itu, sebuah perusahaan dianjurkan menyelesaikan masalah yang dikeluhkan pelanggan dari tingkat pertama terlebih dahulu agar dapat fokus pada tantangan yang lebih maju.²⁷

Abraham Maslow memberi hipotesis bahwa setelah individu memuaskan kebutuhan pada tingkat paling bawah, individu akan memuaskan kebutuhan pada tingkat yang berikutnya. Jika pada tingkat tertinggi tetapi kebutuhan dasar tidak terpenuhi, maka individu dapat kembali pada tingkat kebutuhan yang sebelumnya.

Menurut Maslow, terdapat 5 macam kebutuhan dasar yang senantiasa dialami seorang individu, yaitu sebagai berikut:

2.1.4.1 Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*)

Kebutuhan fisiologis terdiri dari kebutuhan dasar, dan yang bersifat primer. Kadang-kadang mereka dinamakan kebutuhan-kebutuhan biologikal dalam lingkungan kerja modern dan termasuk di dalamnya keinginan untuk mendapatkan pembayaran (upah/gaji), libur, rencana-rencana pensiun, periode-periode istirahat, lingkungan kerja yang menyenangkan, penerangan yang baik dan pada tempat-tempat kerja tertentu fasilitas AC.

²⁷Julien Rio, "Maslow's Hierarchy of Needs Applied to Customer Care" *Blog Julien Rio's*. <http://julienrio.com/marketing/english/maslow-hierarchy-needs-customer-care.html> (26 september 2019)

2.1.4.2 Kebutuhan Akan Rasa Aman (*Safety Needs*)

Setelah kebutuhan fisiologis terpenuhi, maka akan muncul kebutuhan akan keamanan, atau kebutuhan akan kepastian. Orang yang merasa tidak aman memiliki kebutuhan akan keteraturan dan stabilitas serta akan berusaha keras menghindari hal-hal yang bersifat asing dan tidak diharapkan.

2.1.4.3 Kebutuhan Untuk Diterima (*Social Needs*)

Sebagai makhluk social, manusia cenderung senang apabila ia disenangi. Kebutuhan ini meliputi dorongan untuk dibutuhkan oleh orang lain agar ia dianggap sebagai warga komunitas sosialnya. Bentuk akan pemenuhan kebutuhan ini seperti bersahabat, keinginan memiliki pasangan dan keturunan, kebutuhan untuk dekat pada keluarga dan kebutuhan antarpribadi seperti kebutuhan untuk memberi dan menerima cinta.

2.1.4.4 Kebutuhan Untuk Dihargai (*Self Esteem Needs*)

Pada tingkatan keempat hierarki Maslow, terlihat kebutuhan individu akan penghargaan, atau juga dinamakan orang kebutuhan “ego”. Kebutuhan ini berhubungan dengan hasrat yang untuk memiliki citra positif dan menerima perhatian, pengakuan dan apresiasi dari orang lain. Dalam organisasi kebutuhan untuk dihargai menunjukkan motivasi untuk diakui, tanggung jawab yang besar, status yang tinggi, dan pengakuan atas kontribusi pada organisasi.

2.1.4.5 Kebutuhan Aktualisasi-Diri (*Self Actualization*)

Tingkatan terakhir dari kebutuhan dasar Maslow adalah aktualisasi diri, yaitu kebutuhan untuk membuktikan dan menunjukkan dirinya kepada orang lain. Pada tahap ini, seseorang mengembangkan semaksimal mungkin segala potensi yang dimilikinya. Kebutuhan aktualisasi diri adalah kebutuhan yang tidak melibatkan

keseimbangan, tetapi melibatkan keinginan yang terus menerus untuk memenuhi potensi. Maslow melukiskan kebutuhan ini sebagai hasrat untuk semakin menjadi diri sepeenuh kemampuannya sendiri, menjadi apa saja menurut kemampuannya.²⁸

2.2 Tinjauan Hasil Penelitian Relevan

Penelitian mengenai kepuasan konsumen (nasabah) telah banyak dilakukan di beberapa Universitas di Indonesia, baik Universitas swasta maupun Universitas Negeri. Penelitian-penelitian tersebut meneliti berbagai aspek mengenai kepuasan pelanggan, beberapa diantaranya meneliti tentang tingkat kepuasan pelanggan dengan berbagai variabel. Berikut adalah beberapa contoh penelitian terdahulu mengenai kepuasan pelanggan.

- 2.2.1 Ratih Hardiyati (2010), “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran”. Penelitian yang dilakukan oleh Ratih Hardiyati bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. Populasi dalam penelitian ini adalah para tamu yang menginap di villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran.

²⁸Iskandar, “Implementasi Teori Hirarki Kebutuhan Abraham Maslow Terhadap Peningkatan Kinerja Pustakawan,” *Khizanah Al-Hikmah*, Vol. 4 No. 1 (Januari – Juni 2016), h. 27-28. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/khizanah-al-hikmah/article/view/1067> (diakses 11 Maret 2019).

Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental sampling*.²⁹

2.2.2 Herry Widagdo (2011), “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT XYZ Palembang”. Penelitian ini bertujuan meneliti kualitas layanan dan promosi untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Hasil yang didapatkan bahwa kedua variabel diatas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁰

2.2.3 Resty Avita Haryanto (2013), “Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald’s Manado”. Penelitian ini bertujuan menganalisis kepuasan pelanggan McDonald’s dengan menitik beratkan pada tiga variabel yakni strategi promosi, kualitas produk dan kualitas layanan, dengan menggunakan metode asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.³¹

²⁹Ratih Hardiyati, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran,” *Dipenogoro University: Institutional Repository*. <http://eprints.undip.ac.id/23450/> (12 Desember 2018).

³⁰Herry Widagdo, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT XYZ Palembang”, *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, Vol. 1 No. 1 (September 2011). <http://eprints.mdp.ac.id/303/> (diakses 14 Maret 2019)

³¹Resty Avita Haryanto, “Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald’s Manado” *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4 (Desember 2013). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2923>. (diakses 11 Maret 2019).

- 2.2.4 Nurlatifah (2016), “Analisis Pengaruh Informasi Gadai, Kualitas Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pegadaian Syariah Cabang Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang”. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris dari ketiga variabel independen diatas terhadap varibel dependen (kepuasan pelanggan).³²

Penelitian ini menggunakan variabel berupa informasi, kualitas jasa dan kualitas pelayanan untuk meneliti tingkat kepuasan konsumen dengan metode kuantitatif. Yang dimaksud kualitas jasa dalam penelitian ini adalah produk yang ditawarkan pegadaian syariah cabang Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan ketiga variabel diatas memiliki pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pelanggan.

- 2.2.5 Dian Novianti (2018), “Pengaruh kualitas pelayanan dan produk BTPN WOW! Terhadap Minat Menabung (Studi di PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Parepare)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel kualitas pelayanan dan produk BTPN WOW! terhadap minat menabung. Serta untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan produk btpn wow! Secara simultan terhadap minat menabung.³³

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Parepare. Penelitian ini berhasil

³²Nurlatifah, “Analisis Pengaruh Informasi Gadai, Kualitas Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pegadaian Syariah Cabang Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang”, *j-EBIS*, Vol. 2 No. 2 (April 2016). <https://jurnal.iainlangsa.ac.id/index.php/ebis/article/view/182> (diakses 14 Maret 2019).

³³Dian Novianti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk BTPN WOW! Terhadap Minat Menabung (Studi di PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Parepare)”, (Skripsi Sarjana; Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Parepare: Parepare, 2018).

mengidentifikasi adanya pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap minat menabung. Sedangkan variabel produk btpn wow! tidak berpengaruh terhadap minat menabung.

Tabel 2.1
Rincian Penelitian Terdahulu

No.	Nama/ Tahun	Judul	Pembahasan	Metode	Hasil
1.	Ratih Hardiyati (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran	Mengukur pengaruh tingkat pelayanan terhadap kepuasan konsumen villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran dengan lima dimensi kualitas jasa (<i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty</i>).	Metode penelitian kepustakaan, angket dan observasi serta menggunakan metode pengolahan data yang bersifat kuantitatif dan kualitatif	Lima dimensi kualitas jasa yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Herry Widagdo (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT XYZ Palembang	Meneliti kualitas layanan dan promosi untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian	Metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner.	Hasil yang didapatkan bahwa kedua variabel diatas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Resty Avita Haryanto (2013)	Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Manado.	Mengalisis kepuasan pelanggan McDonald's dengan menitik beratkan pada tiga variabel yakni strategi promosi, kualitas produk dan	metode asosiatif dengan teknik pengolahan data menggunakan metode kuantitatif .	Menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh

			kualitas layanan		terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
4.	Nurlatifah 2016	Analisis Pengaruh Informasi Gadai, Kualitas Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pegadaian Syariah Cabang Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang	Menganalisis tingkat kepuasan pelanggan pegadaian syariah Cabang Kuala Simpang Kab. Aceh Tamiang dengan menggunakan beberapa factor.	Penelitian lapangan dengan menggunakan angket dan dokumentasi. Serta menggunakan metode pengolahan data yang bersifat kuantitatif	Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan ketiga variabel diatas memiliki pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Dian Novianti 2018	Pengaruh kualitas pelayanan dan produk BTPN WOW! Terhadap Minat Menabung (Studi di PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Parepare)	Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan produk BTPN WOW !, indikator kualitas pelayanan adalah lima dimensi kualitas jasa yaitu <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>emphaty</i>	Penelitian lapangan dengan menggunakan angket dan dokumentasi. Serta menggunakan metode pengolahan data yang bersifat kuantitatif	Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan produk btpn wow! berpengaruh signifikan terhadap minat menabung

Beberapa penelitian yang dijadikan rujukan diatas memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yakni pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen terutama pada penelitian yang dilakukan oleh saudari Ratih Hardiyati, akan tetapi metode analisis yang dilakukan lebih kompleks dibanding metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini.

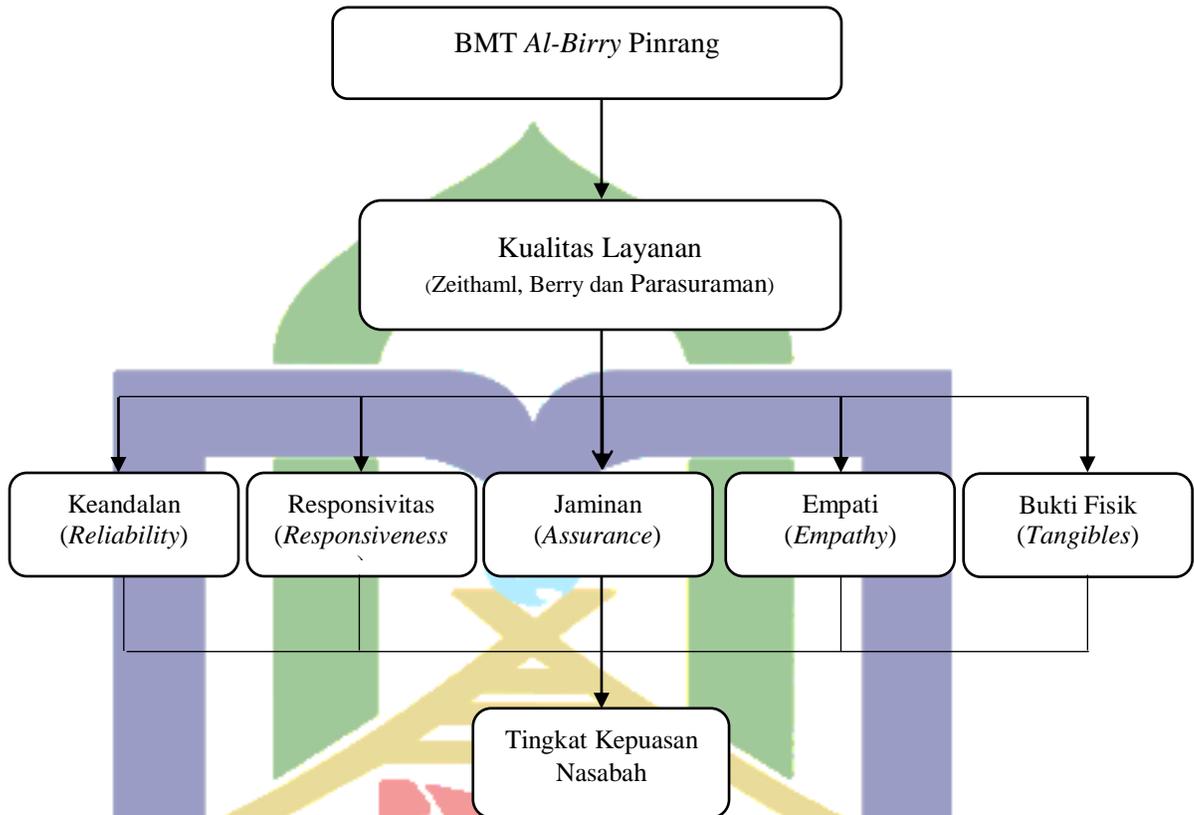
Sementara itu, penelitian yang dilakukan Resty Avita Haryanto, Dian Novianti dan Nurlatifah menambahkan beberapa faktor lain untuk melihat tingkat kepuasan pelanggan pada lembaga atau perusahaan yang berbeda-beda. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Herry Widagdo, ia menggunakan variabel kualitas layanan untuk meneliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini akan memfokuskan pada satu variabel yakni variabel kualitas layanan untuk meneliti kepuasan pelanggan (nasabah) BMT *Al-Birry* Kab. Pinrang dengan menggunakan teori SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikemukakan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman dan teori kepuasan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller.

2.3 Kerangka Pikir dan Konseptual

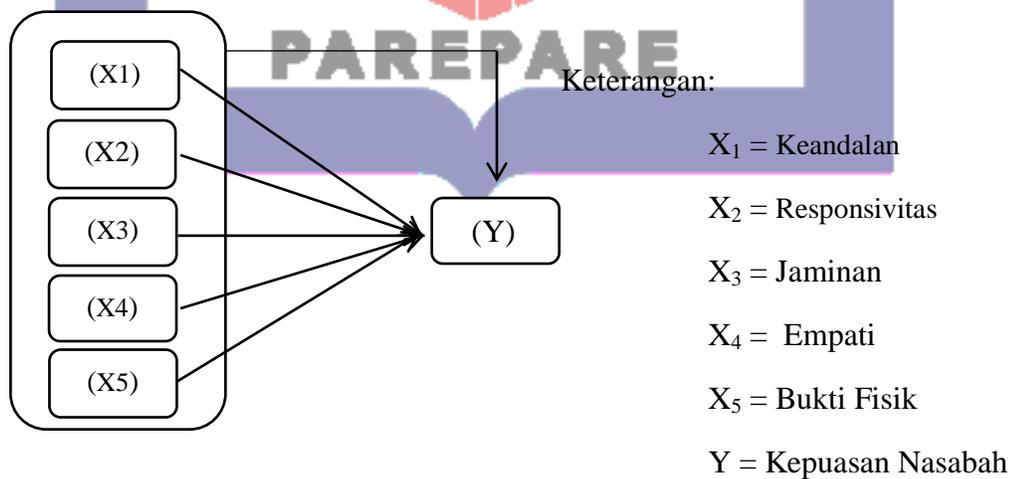
Menurut Uma Sekaran, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.³⁴ Sedangkan kerangka konseptual memaparkan keterkaitan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen

³⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 128.

2.3.1 Bagan Kerangka Pikir



2.3.2 Bagan Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai “*a formal statement regarding the relationship between variables and tested directly*” (suatu pernyataan formal mengenai hubungan antara variabel, dan diuji secara langsung).³⁵

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Variabel keandalan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah).

H₂ : Variabel responsivitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah).

H₃ : Variabel jaminan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah).

H₄ : Variabel empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah).

H₅ : Variabel bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah).

H₆ : Variabel bukti fisik memiliki pengaruh dominan (lebih besar) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah).

2.5 Definisi Operasional Variabel

2.5.1 Keandalan (X1)

Keandalan merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Pelanggan dalam hal ini nasabah koperasi *Al-Birry* Pinrang, senantiasa mengharapkan pelayanan yang andal dan akurat tanpa melakukan

³⁵Morissan, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta: Kencana, 2012), h. 15.

kesalahan. Adapun beberapa indikator yang menunjukkan keandalan suatu perusahaan, yaitu sebagai berikut:

2.5.1.1 Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan

2.5.1.2 Keandalan dalam penganan masalah layanan pelanggan

2.5.1.3 Melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama

2.5.1.4 Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan

2.5.1.5 Mempertahankan catatan bebas kesalahan

2.5.1.6 Karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.³⁶

2.5.2 Responsivitas (X2)

Responsivitas yakni kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu, meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.

Beberapa pelanggan akan merasa tidak puas ketika respon atau daya tanggap yang diberikan oleh karyawan suatu perusahaan kurang baik, seringkali hal tersebut menjadi pemicu pelanggan tidak menggunakan kembali jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Adapun indikator yang ada dalam dimensi ini adalah:

2.5.2.1 Selalu memberitahu pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan.

2.5.2.2 Layanan tepat waktu bagi pelanggan

2.5.2.3 Kesiediaan untuk membantu pelanggan

2.5.2.4 Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.³⁷

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, terj. Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. h. 52.

³⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, terj. Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. h. 52.

2.5.3 Jaminan (X3)

Jaminan yakni pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan atau keyakinan, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahtamahan, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Adapun indikator dalam dimensi ini adalah:

2.5.3.1 Karyawan yang memberikan keyakinan pada pelanggan

2.5.3.2 Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka

2.5.3.3 Karyawan yang selalu sopan.³⁸

Adanya jaminan yang diberikan oleh pihak koperasi dalam hal ini BMT *Al-Birry* Pinrang akan memberikan rasa nyaman kepada nasabah dalam bertransaksi. Hal ini akan berpengaruh pada kepuasan nasabah BMT karena apa yang mereka harapkan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan kenyamanan dan keamanan yang ditawarkan BMT.

2.5.4 Empati (X4)

Empati yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Manusia secara alamiah akan merasa senang apabila seseorang

³⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, terj. Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. h. 52.

memperhatian lebih kepadanya, hal ini juga dapat berlaku pada nasabah BMT *Al-Birry* Pinrang dimana nasabah memiliki kepribadian dan suasana hati yang berbeda-beda. Oleh karena itu, karyawan BMT harus mampu menempatkan diri sesuai dengan pelanggan (nasabah) dan memberikan pelayanan yang mereka inginkan dengan baik.

Adapun indikator perusahaan yang memiliki empati yang baik, yaitu:

- 2.5.4.1 Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan
- 2.5.4.2 Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian
- 2.5.4.3 Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan
- 2.5.4.4 Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka
- 2.5.4.5 Jam bisnis yang nyaman.³⁹

Apabila sebuah perusahaan mampu memenuhi indikator diatas, pelanggan akan merasa senang dan lebih dihargai.

2.5.5 Bukti Fisik (X5)

Bukti fisik yaitu penampilan fisik, peralatan dan bahan komunikasi. Jasa atau layanan merupakan suatu hal yang tidak dapat diraba maupun disentuh, maka wujud fisik seperti tampilan gedung, penataan ruangan serta penampilan karyawan menjadi indikator yang sangat diperhitungkan oleh pelanggan sebagai kesan awal pada perusahaan tersebut.

Adapun indikator perusahaan yang memiliki wujud fisik yang baik, yaitu:

- 2.5.5.1 Peralatan modern
- 2.5.5.2 Fasilitas yang tampak menarik secara visual
- 2.5.5.3 Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan professional

³⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, terj. Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. h. 52.

2.5.5.4 Bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual⁴⁰

2.5.6 Kepuasan Nasabah (Y)

Kepuasan pelanggan atau nasabah suatu perusahaan merupakan sesuatu yang penting untuk diketahui, yang hal tersebut menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.⁴¹



⁴⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, terj. Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. h. 52.

⁴¹Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen *The Little A Coffe Shop* Sidoarjo)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 51 No. 2 (Oktober 2017), h. 03

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pedoman penulisan karya tulis ilmiah yang diterbitkan oleh STAIN Parepare. Metode penelitian dalam buku tersebut, mencakup beberapa bagian yakni jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, focus penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.⁴²

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Data yang diperoleh kemudian akan diselesaikan dengan tekni statistik yang merupakan ilmu mengumpulkan, menata, menyajikan, menganalisa dan menginterpretasikan data dengan tujuan membantu pengambilan keputusan yang efektif.⁴³ Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dengan suatu instrumen.

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka. Dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS for Windows ver 16.0* untuk pengolahan datanya. Adapun metode pengolahannya adalah sebagai berikut :

⁴²Tim penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah (Makalah dan Skripsi)*, Edisi Revisi (Parepare: STAIN Parepare, 2013), h. 30.

⁴³Robert D. Mason dan Douglas A. Lind, *Statistical Techniques In Business and Economics*, terj. Ellen Gunawan Sitompul, Uka Wikarya dan Anton Hendranata, *Teknik Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1996), h. 7.

3.1.1 *Editing* (Pengeditan)

Memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

3.1.2 *Scoring* (Pemberian Skor)

Scoring adalah suatu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka – angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesa. Atau mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penghitungan scoring digunakan skala *Likert* yang pengukurannya sebagai berikut:

Tabel 3.1 Instrumen Skala *Likert*

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.1.3 *Tabulasi* (*Tabulating*)

Proses ini merupakan proses mengelompokkan data dari jawaban dengan benar serta teliti, yang selanjutnya dihitung lalu dijumlahkan, sehingga berwujud ke dalam sebuah bentuk yang berguna. Berdasarkan hal tersebut kemudian dibuat data berbentuk tabel agar mampu mendapatkan hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang ada. Kemudian data tersebut mulai diolah dengan menggunakan beberapa tahapan analisis kuantitatif.

Fokus penelitian ini dilakukan pada nasabah-nasabah BMT *Al-Birry* Pinrang yang berada di wilayah Kota Pinrang khususnya pada pasar sentral Pinrang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keandalan (X1), Responsivitas (X2),

Jaminan (X3), Empati (X4) dan Bukti Fisik (X5) yang merupakan variabel bebas (independen) dan Kepuasan Nasabah (Y) merupakan variabel terikat (dependen). Seperti pada gambar berikut:

Tabel 3.2 Variabel Penelitian

No.	Variabel	Independen	Dependen
1	X ₁	Keandalan	
2	X ₂	Responsivitas	
3	X ₃	Jaminan	
4	X ₄	Empati	
5	X ₅	Bukti Fisik	
6	Y		Kepuasan Nasabah

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di BMT *Al-Birry* Pinrang, yang beralamat: Jln. Wolter Monginsidi No. 38 Pinrang, Watang Sawitto, Kabupaten Pinrang. Dan dibebberapa nasabah-nasabah BMT *Al-Birry* Pinrang yang berlokasi dibebberapa wilayah di Kota Pinrang.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup, dan waktu yang sudah ditentukan. Pada pendapat lain mengemukakan bahwa, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁴ Populasi dalam penelitian ini

⁴⁴Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h.65.

adalah nasabah yang menabung maupun yang mengambil pembiayaan di BMT *Al-Birry* Pinrang. Adapun jumlah populasi pada penelitian ini adalah 2.694 Nasabah.

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.⁴⁵ Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *Simple Random Sample* yang mana memberikan kesempatan yang sama kepada setiap nasabah untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Untuk menentukan ukuran sampel dalam suatu populasi dapat ditentukan dengan teknik *Solvin*, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; $e = 0,1$

$$n = \frac{2.694}{1 + 2.694(0,1)^2} \qquad n = \frac{2.694}{27,94} = 96,42$$

Jadi, total sampel yang akan diteliti ada 96 responden.

3.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

3.4.1 Angket (Kuesioner)

Angket disebut pula kuesioner atau dalam Bahasa Inggris disebut *questionnaire* (daftar pertanyaan). Metode angket merupakan serangkaian daftar

⁴⁵Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan SPSS)*, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 30.

pertanyaan yang disusun secara sistematis kemudian diberikan untuk diisi oleh responden⁴⁶.

3.4.2 Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan mengumpulkan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga mendapatkan gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut⁴⁷.

3.4.3 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keandalan, responsivitas, jaminan, empati dan wujud terhadap kepuasan nasabah BMT *Al-Birry* Pinrang. Model hubungan nilai nasabah dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Dimana :

⁴⁶Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 123.

⁴⁷Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan SPSS Versi 17)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), h. 42.

Y = Kepuasan Konsumen (nasabah)

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 (keandalan)

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2 (responsivitas)

b_3 = Koefisien regresi variabel X_3 (jaminan)

b_4 = Koefisien regresi variabel X_4 (empati)

b_5 = Koefisien regresi variabel X_5 (bukti fisik)

X_1 = Keandalan

X_2 = Responsivitas

X_3 = Jaminan

X_4 = Empati

X_5 = Bukti Fisik

e = *error* / variabel pengganggu

3.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.5.3 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y , apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 (keandalan, responsivitas, jaminan, empati dan

bukti fisik) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan nasabah) secara terpisah atau parsial .

Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_5 ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_5 diterima.

3.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel independen (X) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).



lembaga mitra UKM, mempertinggi kualitas SDM anggota menjadi lebih profesional dan islami, meningkatkan kesejahteraan anggota.

BMT *Al-Birry* berdiri tahun 1995, dan merupakan salah satu BMT yang tertua di Pinrang. *Al Birry* awalnya didesain sebagai Bank Perkreditan Rakyat Syariah. Namun karena legalitasnya tidak memenuhi syarat untuk menjadi BPR *Al Birry* berubah badan hukum menjadi BMT. Namun, walau berbadan hukum koperasi, BMT ini tidak membagi SHU kepada nasabahnya. Nasabah hanya memperoleh pendapatan berupa bagi hasil, sedangkan SHU dibagi diantara pendiri dan pengurus BMT saja.

BMT ini meluncurkan beberapa produk, tabungan pendidikan, tabungan perkawinan, disamping pembiayaan usaha kecil di pasar sentral kota Pinrang. Bentuk pembiayaan dilakukan dengan uang tunai barang dengan birokrasi yang tidak rumit (cepat dan berkualitas). Di luar kegiatan simpan pinjam BMT ini juga menggarap sektor riil namun diakui mereka belum dapat bersaing dengan pasar.

4.1.2 Produk-produk BMT *Al-Birry* Pinrang

Produk-produk yang ditawarkan BMT *Al-Birry* Pinrang pada umumnya berbentuk tabungan dan pembiayaan.

4.1.2.1 Tabungan

4.1.2.1.1 Tabungan *Wadi'ah*

Tabungan *Wadi'ah* adalah simpanan atau titipan yang sewaktu-waktu dapat ditarik oleh nasabah/anggota.

4.1.2.1.2 Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *Mudharabah* adalah tabungan pemilik dana atau nasabah BMT yang penyeteroran dan penarikannya dapat dilakukan berdasarkan akad yang

telah disepakati. jenis-jenis produk yang menggunakan akad *Mudharabah* antara lain; tabungan pendidikan, tabungan haji dan umrah, tabungan qurban dan tabungan walimah.

4.1.2.2 Pembiayaan

4.1.2.2.1 *Musyarakah*

Pembiayaan berupa modal kerja yang diberikan kepada nasabah dari modal keseluruhan. BMT dan nasabah memberikan kontribusi dana (modal), masing-masing pihak bekerja dan memiliki hak untuk ikut serta dalam manajemen usaha tersebut.

4.1.2.2.2 *Murabahah*

Pembiayaan sistem jual beli yang dilakukan secara angsuran terhadap pembelian suatu barang atau kebutuhan usaha. Harga pokok dan keuntungan disepakati oleh kedua belah pihak pada saat akad.

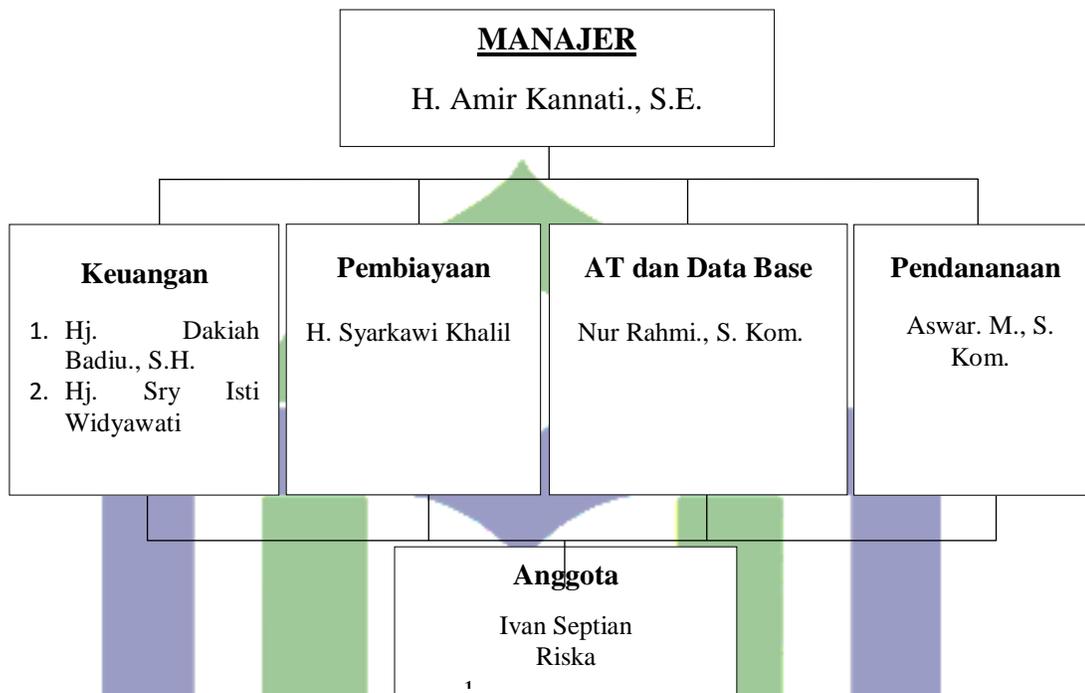
4.1.2.2.3 *Qard al-Hasan*

Pembiayaan *qard al-hasan* merupakan pembiayaan yang tidak berorientasi pada laba atau keuntungan.

4.1.2.2.4 *Al-Rahn*

Pembiayaan dengan *al-rah*n (jaminan) adalah pinjaman yang diberikan oleh BMT kepada nasabah dengan sistem gadai atau nasabah memberikan suatu barang sebagai jaminan kemudian BMT akan memberikan dana sesuai taksiran barang yang dijaminan tersebut.

4.1.3 Struktur Organisasi Pengurus BMT *Al-Birry* Kabupaten Pinrang.



Adapun ruang lingkup dan tugas pengurus (pengelola) BMT *Al-Birry* Pinrang adalah sebagai berikut:

4.1.3.1 Manajer

Manajer bertugas:

- 4.1.3.1.1 Memimpin operasional BMT sesuai dengan tujuan dan kebijakan umum telah yang ditetapkan.
- 4.1.3.1.2 Membuat rencana kerja tahunan, bulanan dan mingguan yang meliputi rencana pemasaran, rencana pembiayaan, rencana biaya operasi, rencana keuangan dan laporan penilaian kesehatan BMT.
- 4.1.3.1.3 Membuat kebijakan khusus sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan.
- 4.1.3.1.4 Memimpin dan mengarahkan kegiatan yang dilakukan oleh stafnya.

4.1.3.1.5 Membuat laporan bulanan, tahunan, penilaian kesehatan BMT serta mendiskusikannya dengan pengurus, berupa laporan pembiayaan baru, laporan perkembangan pembiayaan, laporan keuangan, neraca dan laba rugi serta membina usaha anggota BMT baik perorangan.

4.1.3.2 Keuangan

Bagian keuangan bertugas:

- 4.1.3.2.1 Bertindak sebagai penerima uang dan juru bayar.
- 4.1.3.2.2 Menerima/menghitung uang dan membuat bukti penerimaan
- 4.1.3.2.3 Melakukan pembayaran sesuai dengan perintah manajer
- 4.1.3.2.4 Melayani dan membayar pengambilan tabungan
- 4.1.3.2.5 Membuka buku kas harian
- 4.1.3.2.6 Setiap awal dan akhir jam kerja menghitung uang yang masuk.

4.1.3.3 Pembiayaan

Bagian pembiayaan bertugas:

- 4.1.3.3.1 Melakukan pelayanan dan pembinaan kepada peminjam
- 4.1.3.3.2 Menyusun rencana pembiayaan
- 4.1.3.3.3 Menerima berkas pengajuan pembiayaan
- 4.1.3.3.4 Melakukan analisis pembiayaan
- 4.1.3.3.5 Mengajukan berkas pembiayaan hasil analisis kepada komisi pembiayaan
- 4.1.3.3.6 Melakukan administrasi pembiayaan
- 4.1.3.3.7 Melakukan pembinaan anggota pembiayaan agar tidak macet
- 4.1.3.3.8 Melakukan laporan perkembangan pembiayaan

4.1.3.4 AT dan Data Base

Bagian AT dan data base bertugas:

- 4.1.3.4.1 Menangani administrasi keuangan
- 4.1.3.4.2 Mengerjakan jurnal dan buku besar
- 4.1.3.4.3 Menyusun neraca percobaan
- 4.1.3.4.4 Melakukan perhitungan bagi hasil
- 4.1.3.4.5 Menyusun laporan keuangan secara periodic

4.1.3.5 Pendanaan

Bagian pendanaan bertugas:

- 4.1.3.5.1 Melakukan kegiatan penggalangan tabungan anggota/masyarakat
- 4.1.3.5.2 Merencanakan pengembangan produk-produk tabungan
- 4.1.3.5.3 Melakukan analisis dan membuat laporan data tabungan
- 4.1.3.5.4 Melakukan pembinaan terhadap anggota

4.2 Deskripsi Data

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT *Al-Birry* Pinrang, metode pengambilan data adalah metode kuesioner atau angket. Untuk memperoleh data, peneliti bertemu langsung dengan nasabah dengan cara mendatangi secara langsung tempat usaha nasabah baik dilingkungan pasar maupun tempat usaha lainnya dan memberikan kuesioner atau angket kepada nasabah untuk diisi. Adapun data nasabah yang menjadi sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Sampel Nasabah BMT *Al-Birry* Pinrang

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Alamat	Pendidikan Terakhir
1	Mustari	Laki-Laki	42	Jln. Singa	SD/Sederajat
2	Syukur	Laki-Laki	45	Jln. Singa	SD/Sederajat
3	Atira	Perempuan	35	Jln. Singa	SMA
4	Abdul Rasak	Laki-Laki	47	Jln. Singa	SD/Sederajat
5	Erni Bakar	Perempuan	42	Jln. Gabus LR. 1	SMA
6	Wiwik	Perempuan	35	Jln. Gabus LR. 1	SMA
7	Saleh	Laki-Laki	56	Jln. Gabus	SD/Sederajat
8	Rustan	Laki-Laki	41	Jln. Gabus	SLTP
9	Hj. Buana	Perempuan	54	Jln. Gabus	SD/Sederajat
10	Rosnaeni	Perempuan	35	Jln. Gabus	SMA
11	Kamriati	Perempuan	43	Jln. Anggrek	SLTP
12	Rosdiana	Perempuan	35	Jln. Anggrek	SMA
13	Ana	Perempuan	31	Jln. Anggrek	SLTP
14	Aldi	Laki-Laki	40	Jln. Anggrek	SLTP
15	Amirah	Perempuan	30	Jln. Anggrek	SMA
16	Tombong H. supu	Laki-Laki	55	Jln. Seroja No.25	SD/Sederajat
17	Rusli Nanrang	Laki-Laki	45	Jln. Seroja	SD/Sederajat
18	Sunnang	Perempuan	30	Jln. Seroja	SMA
19	Dewi	Perempuan	35	Jln. Seroja	SD/Sederajat
20	Rahma	Perempuan	43	Jln. Seroja	SLTP
21	H. Tapi	Laki-Laki	47	Jln. Seroja	SLTP
22	Kasmawati	Perempuan	35	Jln. Seroja	SLTP
23	Risda M. Idris	Perempuan	35	Jln. Seroja	Sarjana
24	Karmila	Perempuan	42	Jln. Pelita Timur	SD/Sederajat
25	Inawa	Perempuan	53	Jln. Pelita Timur	SD/Sederajat
26	Wahyuni	Perempuan	27	Jln. Langnga	SLTP
27	Hj. Rahmatia	Perempuan	53	Jln. Langnga	SMA
28	Hj. Eda	Perempuan	45	Jln. Mongisidi	SMA
29	Rasnah	Perempuan	35	Jln. Mongisidi	SMA
30	Muh. Tauhid	Laki-Laki	42	Jln. Mongisidi	SD/Sederajat
31	Supratmanto	Laki-Laki	46	Jln. Mongisidi	SMA

32	Indah	Perempuan	30	Jln. Mongisidi	SLTP
33	Subaedah	Perempuan	40	Jln. Dr. WS. Husodo	SD/Sederajat
34	Mulyani	Perempuan	30	Jln. Dr. WS. Husodo	SMA
35	Sudirman	Laki-Laki	42	Jln. Dr. WS. Husodo	SD/Sederajat
36	H. Hasrianto	Laki-Laki	50	Jln. Dr. WS. Husodo	Diploma
37	Nurhana	Perempuan	35	Dsn Aluppang	SMA
38	I Jannah	Perempuan	41	Dsn Aluppang	SD/Sederajat
39	Baharia	Perempuan	43	Jln. Kandeia	SMA
40	Daharia	Perempuan	47	Jln. Kandeia	SMA
41	Dg Baji	Laki-Laki	53	Jln. A. Pawalloi	SD/Sederajat
42	P. sunang	Perempuan	45	Jln. A. Pawalloi	SD/Sederajat
43	Bahar	Laki-Laki	40	Jln. Salo	SMA
44	Jumriana Usman	Perempuan	35	Jln. Salo	SLTP
45	Santi	Perempuan	25	Jln. Salo	SMA
46	Nurmia	Perempuan	48	Jln. Salo	SLTP
47	Basri Tari	Laki-Laki	56	Salo II	Diploma
48	Ratna	Perempuan	33	Jln. Salo II	SLTP
49	Hj. Ramang	Perempuan	46	Jln. Veteran	SD/Sederajat
50	Hj. Saidah	Perempuan	47	Jln. Veteran	SD/Sederajat
51	Fatmawati	Perempuan	25	Jln. Cempa	SMA
52	Hj. Isa	Perempuan	43	Jln. Cempa	SMA
53	Firman	Laki-Laki	30	Jln. Cempaka	SLTP
54	Daya	Perempuan	27	Jln. Lasinrang	SMA
55	Nuraeni	Perempuan	45	Jln. Lasinrang	SLTP
56	Nurasisah	Perempuan	42	Jln. Husein Tamrin	SD/Sederajat
57	Muh. Rifki	Laki-Laki	33	Jln. Husein Tamrin	SD/Sederajat
58	Badia	Perempuan	51	Jln. Dipenogoro	SD/Sederajat
59	P. Jalaluddin	Laki-Laki	45	Jln. Dipenogoro	SLTP
60	Saharuddin	Laki-Laki	45	Bua	SLTP
61	Sitti Ara	Perempuan	35	Bua	SLTP
62	Hj. Hartati	Perempuan	50	Jln. Udang	SD/Sederajat
63	Santiani	Perempuan	30	Jln. Udang	SD/Sederajat
64	Lina	Perempuan	35	Jln. Barang Palie	SMA
65	Basnawati	Perempuan	50	Jln. Barang Palie	SD/Sederajat
66	Sodding	Perempuan	50	Botta'e	SD/Sederajat

67	Yabang	Perempuan	47	Botta'e	SD/Sederajat
68	Hj. Diana	Perempuan	48	Jln. Kampung Baru	SD/Sederajat
69	Sahrul	Laki-Laki	35	Jln. Sultan Hasanuddin	SMA
70	I Madah Yusriani	Perempuan	50	Jln. Basuki rahmat	SMA
71	Basri	Laki-Laki	46	Jln. Bau Masepe	SLTP
72	Dana	Perempuan	25	Jln. Gunung Barat	SMA
73	Hj. Masyita	Perempuan	50	Jln. Briptu Suherman	SLTP
74	Husli Soi	Laki-Laki	50	Jln. Abdullah	SD/Sederajat
75	Hj. Mia	Perempuan	48	Jln. Garuda Baru	SLTP
76	Syamsiah Umar	Perempuan	55	Jl. A. Makasau	SLTP
77	Merpati	Perempuan	24	Jln. Landak	SMA
78	Halida	Perempuan	32	Jln. Cakalang	SMA
79	Ramlah	Perempuan	31	Jln. Kemuning No.8	SLTP
80	Nurbaya	Perempuan	50	Jln. Lembu	SD/Sederajat
81	Sainuddin	Laki-Laki	47	Jln. Cumi-cumi	SLTP
82	Emi	Perempuan	23	Awang-awang	SMA
83	Hasna	Perempuan	36	Palleteang	SLTP
84	Supiati Pepa	Perempuan	50	Madimeng	SD/Sederajat
85	Rasmi	Perempuan	22	Pattobong	SMA
86	Sadariah	Perempuan	50	Macce'bu	SD/Sederajat
87	Hj. P. Anci	Perempuan	50	Ruba'e	SD/Sederajat
88	H. Muh. Tahir	Laki-Laki	40	Padakkalawa	SLTP
89	Hasna	Perempuan	32	Banga-banga	SLTP
90	Sahara	Perempuan	40	Libukkang	SD/Sederajat
91	Irmayanti	Perempuan	25	Benteng	SMA
92	Hj. Tunrung	Perempuan	57	Tassokkoe	SD/Sederajat
93	Hasmawati	Perempuan	35	Mallang	SLTP
94	Andi Fahri	Laki-Laki	43	Palia	SMA
95	Herman	Laki-Laki	50	Libukkang	SD/Sederajat
96	H. Jala	Laki-Laki	50	Awang-awang	SD/Sederajat

Sumber: Data diolah

4.2.1 Karakteristik Responden

Nasabah yang menjadi sampel dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
Laki-laki	28	29%
Perempuan	68	71%

Tabel diatas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di dominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 68 responden (71%). Sementara responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 28 responden (29%) dengan jumlah total responden sebanyak 96 responden.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur Responden	Jumlah	Persentase %
20-30	18	19
31-40	23	24
>40	55	57

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat karakteristik responden dengan rentang umur >40 tahun sebanyak 55 responden (57%), 31-40 tahun sebanyak 23 responden (24%) dan 20-30 tahun sebanyak 18 responden (19%) dengan total responden berjumlah 96 responden.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase%
SD/Sederajat	37	39
SLTP (SMP)	27	28
SMA	29	30
Diploma	2	2
Sarjana	1	1

Tabel di atas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan, dari 96 responden lebih banyak dengan tingkat pendidikan SD/Sederajat yakni sebesar 37 responden (39%). Sementara paling sedikit dengan tingkat pendidikan Sarjan yakni sebesar 1 responden (1%).

4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden

4.2.2.1 Jawaban Responden Terhadap Keandalan (X_1)

Tabel 4.5 Jawaban Responden Terhadap Keandalan (X_1)

Responden	Keandalan (X_1)			Total
	1	2	3	
1	4	4	5	13
10	4	5	4	13
20	4	5	5	14
30	3	5	4	12
40	4	5	4	13
50	5	5	5	15
60	5	5	5	15
70	4	4	4	12
80	5	5	5	15
96	5	5	5	15

4.2.2.2 Jawaban Responden Terhadap Responsivitas (X_2)**Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Responsivitas (X_2)**

Responden	Responsivitas (X_2)			Total
	1	2	3	
1	4	4	4	12
10	4	4	5	13
20	5	4	4	13
30	4	3	4	11
40	5	4	5	14
50	4	3	4	11
60	4	4	5	13
70	4	4	4	12
80	5	4	5	14
96	4	3	5	12

4.2.2.3 Jawaban Responden Terhadap Jaminan (X_3)**Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Jaminan (X_3)**

Responden	Jaminan (X_3)			Total
	1	2	3	
1	5	5	5	15
10	4	4	5	13
20	5	5	5	15
30	3	4	4	11
40	5	5	3	13
50	4	5	5	14
60	4	4	5	13
70	4	4	4	12
80	4	4	5	13
96	4	5	3	12

4.2.2.4 Jawaban Responden Terhadap Empati (X_4)**Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Empati (X_4)**

Responden	Empati (X_4)			Total
	1	2	3	
1	4	4	4	12
10	5	4	4	13

20	4	5	4	13
30	4	5	5	14
40	4	5	4	13
50	5	5	5	15
60	5	4	4	13
70	5	4	5	14
80	4	4	5	13
96	4	5	5	14

4.2.2.5 Jawaban Responden Terhadap Bukti Fisik (X₅)

Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Bukti Fisik (X₅)

Responden	Bukti Fisik (X ₅)			Total
	1	2	3	
1	4	4	4	12
10	4	4	5	13
20	4	5	5	14
30	5	4	5	14
40	4	4	4	12
50	4	4	5	13
60	5	3	5	13
70	4	4	4	12
80	5	5	4	14
96	4	4	5	13

4.2.2.6 Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Responden	Kepuasan Nasabah (Y)			Total
	1	2	3	
1	5	4	4	13
10	4	5	4	13
20	4	4	4	12
30	3	5	5	13
40	4	4	5	13
50	5	5	5	15
60	2	5	5	12
70	4	4	4	12
80	3	5	5	13
96	3	5	5	13

4.3 Pengujian Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapun hasil uji validitas dari setiap item pernyataan variabel dalam penelitian ini, dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.11

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keandalan	13.44	1.280	96
Responsivitas	13.00	1.384	96
Jaminan	13.20	1.389	96
Empati	13.43	1.176	96
Bukti Fisik	13.49	1.056	96
Kepuasan Nasabah	13.39	1.137	96
Total Jawaban	75.47	5.536	96

Correlations

	Keandalan	Responsivitas	Jaminan	Empati	Bukti Fisik	Kepuasan Nasabah	Total Jawaban
Keandalan	1						
Pearson Correlation		.446**	.549**	.644**	.432**	.599**	.795**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96
Responsivitas	.446**	1					
Pearson Correlation			.537**	.440**	.583**	.515**	.761**
Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96
Jaminan	.549**	.537**	1				
Pearson Correlation				.489**	.493**	.511**	.779**
Sig. (2-tailed)				.000	.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96
Empati	.644**	.440**	.489**	1			
Pearson Correlation					.499**	.647**	.795**
Sig. (2-tailed)					.000	.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96
Bukti Fisik	.432**	.583**	.493**	.499**	1		
Pearson Correlation						.516**	.716**
Sig. (2-tailed)						.000	.000
N	96	96	96	96	96	96	96
Kepuasan Nasabah	.599**	.515**	.511**	.647**	.516**	1	
Pearson Correlation							.799**
Sig. (2-tailed)							.000

N		96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.795**	.761**	.779**	.795**	.716**	.799**	1
Jawaban	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 16

Dasar pengambilan keputusan Uji Validitas adalah:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = Valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = Tidak valid

Berdasarkan tabel *Descriptive Statistics* menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjadi sampel adalah 96 responden. Kemudian rata-rata skor pernyataan X_1 sebesar 13,44; pernyataan X_2 sebesar 13,00; pernyataan X_3 sebesar 13,20; pernyataan X_4 sebesar 13,43; pernyataan X_5 sebesar 13,49 dan pernyataan Y sebesar 13,39 dengan total 75,47.

Hasil uji validitas dari ketiga butir pernyataan pada variabel Keandalan diperoleh *Corrected Item total Correlation* r_{hitung} (0,795) $>$ r_{tabel} (0,263). Hal ini menunjukkan setiap butir pernyataan dari variabel keandalan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Hasil uji validitas dari ketiga butir pernyataan pada variabel Responsivitas diperoleh *Corrected Item total Correlation* r_{hitung} (0,761) $>$ r_{tabel} (0,263). Hal ini menunjukkan setiap butir pernyataan yang digunakan pada variabel Responsivitas dalam penelitian ini adalah valid.

Hasil uji validitas dari ketiga butir pernyataan pada variabel Jaminan diperoleh *Corrected Item total Correlation* r_{hitung} (0,779) $>$ r_{tabel} (0,263). Hal ini menunjukkan setiap butir pernyataan yang digunakan pada variabel Jaminan dalam penelitian ini adalah valid.

Hasil uji validitas dari ketiga butir pernyataan pada variabel Empati diperoleh *Corrected Item total Correlation* r hitung (0,795) > r tabel (0,263). Hal ini menunjukkan setiap butir pernyataan yang digunakan pada variabel Empati dalam penelitian ini adalah valid.

Hasil uji validitas dari ketiga butir pernyataan pada variabel Bukti Fisik diperoleh *Corrected Item total Correlation* r hitung (0,716) > r tabel (0,263). Hal ini menunjukkan setiap butir pernyataan yang digunakan pada variabel Bukti Fisik dalam penelitian ini adalah valid.

Hasil uji validitas dari ketiga butir pernyataan pada variabel Kepuasan Nasabah diperoleh *Corrected Item total Correlation* r hitung (0,799) > r tabel (0,263). Hal ini menunjukkan setiap butir pernyataan yang digunakan pada variabel Kepuasan Nasabah dalam penelitian ini adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Instrument yang digunakan dalam sebuah penelitian dikatakan *reliable* atau handal apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama sehingga menghasilkan data yang sama. Adapun hasil uji realibilitas dari setiap item pernyataan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 4.12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	6

Sumber: Data diolah dari *SPSS versi 16*

Dasar pengambilan keputusan Uji Reliabilitas adalah:

Jika $\alpha > r$ tabel = reliabel

Jika $\alpha < r \text{ tabel} = \text{tidak reliabel}$

Data pada tabel diatas menunjukkan hasil analisis uji reliabilitas, dimana nilai *Cronbach's Alpha* (r hitung) $0,866 > r \text{ tabel } 0,263$ pada tingkat signifikan $\alpha = 1\%$. Hal ini berarti setiap pernyataan dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah haldal atau *reliable*, maka dapat digunakan untuk pengukuran data dalam rangka pengumpulan data.

4.4 Pengujian Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah model regresi yang digunakan memiliki residual yang terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan metode uji normalitas *Kolmogorov smirnov* dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikan $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 4.13

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.77646163
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.060
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.914
Asymp. Sig. (2-tailed)		.374
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data diolah dari *SPSS versi 16*

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan $0,374 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikoleniaritas digunakan untuk mengetahui gejala korelasi antar variabel bebas yang ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel bebas. Model data yang baik adalah model tidak terdapat korelasi antara variable bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai berikut:

VIF < 10,0 atau Tolerance > 0,10 = Tidak terjadi multikolinearitas

VIF > 10,0 atau Tolerance < 0,10 = Terjadi multikolinearitas

Tabel 4.14
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.094	1.178		1.778	.079		
Keandalan	.188	.090	.212	2.096	.039	.508	1.970
Responsivitas	.126	.079	.153	1.603	.113	.566	1.767
Jaminan	.070	.078	.086	.896	.373	.566	1.766
Empati	.328	.097	.340	3.392	.001	.517	1.934
Bukti Fisik	.133	.103	.124	1.295	.199	.570	1.756

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
Sumber: Data diolah dari SPSS versi 16

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai setiap variabel memiliki nilai *Tolerance* dan VIF masing-masing variable adalah keandalan, $0,508 > 0,10$ dan nilai VIF $1,970 < 10,0$, responsivitas $0,566 > 0,10$ dan nilai VIF $1,767 < 10,0$, jaminan $0,566 > 0,10$ dan nilai VIF $1,766 < 10,0$, empati $0,517 > 0,10$ dan nilai VIF $1,934 < 10,0$ dan bukti fisik $0,570 > 0,10$ dan nilai VIF $1,756 < 10,0$. Hal ini berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF.

4.5 Hasil Penelitian

Pada analisa data diperlukan suatu persamaan garis berdasarkan suatu rumus matematika yang menunjukkan hubungan antara variabel independen atau yang

mempengaruhi dengan variable dependen atau yang dipengaruhi. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 , kemudian variabel yang dipengaruhi disebut variabel Y .

Pengaruh antar variabel-variabel tersebut dapat dilihat dengan melakukan pengujian regresi. Regresi menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang saling mempengaruhi. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keandalan, responsivitas, jaminan, empati dan wujud terhadap kepuasan nasabah BMT *Al-Birry* Pinrang. Model hubungan nilai nasabah dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen (nasabah)

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 (keandalan)

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2 (responsivitas)

b_3 = Koefisien regresi variabel X_3 (jaminan)

b_4 = Koefisien regresi variabel X_4 (empati)

b_5 = Koefisien regresi variabel X_5 (bukti fisik)

X_1 = Keandalan

X_2 = Responsivitas

X_3 = Jaminan

X_4 = Empati

X_5 = Bukti Fisik

4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keandalan, responsivitas, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap kepuasan nasabah BMT *Al-Birry* Pinrang. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS versi 16*, maka didapatkan hasil regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4.15
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.094	1.178		1.778	.079
	Keandalan	.188	.090	.212	2.096	.039
	Responsivitas	.126	.079	.153	1.603	.113
	Jaminan	.070	.078	.086	.896	.373
	Empati	.328	.097	.340	3.392	.001
	Bukti Fisik	.133	.103	.124	1.295	.199

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
Sumber: Data diolah dari *SPSS versi 16*

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh persamaan regresi, sebagai berikut:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

$$Y = 0,188X_1 + 0,126X_2 + 0,070X_3 + 0,328X_4 + 0,133X_5$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen (nasabah)

b₁ = Koefisien regresi variabel X₁ (keandalan)

b₂ = Koefisien regresi variabel X₂ (responsivitas)

b₃ = Koefisien regresi variabel X₃ (jaminan)

b₄ = Koefisien regresi variabel X₄ (empati)

b₅ = Koefisien regresi variabel X₅ (bukti fisik)

X₁ = Keandalan

X_2 = Responsivitas

X_3 = Jaminan

X_4 = Empati

X_5 = Bukti Fisik

Dari persamaan diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

4.5.1.1 Nilai Konstanta (a)

4.5.1.2 Keandalan

Koefisien regresi X_1 (b_1) sebesar 0,188 merupakan penaksir parameter variabel Keandalan terhadap Kepuasan Nasabah. Nilai ini menunjukkan apabila variabel Keandalan meningkat 1 point, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,188 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi atau variabel lain konstan.

4.5.1.3 Responsivitas

Koefisien regresi X_2 (b_2) sebesar 0,126 merupakan penaksir parameter variabel Responsivitas terhadap Kepuasan Nasabah. Nilai ini menunjukkan apabila variabel Responsivitas meningkat 1 point, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,126 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi atau variabel lain konstan.

4.5.1.4 Jaminan

Koefisien regresi X_3 (b_3) sebesar 0,070 merupakan penaksir parameter variabel Jaminan terhadap Kepuasan Nasabah. Nilai ini menunjukkan apabila variabel Jaminan meningkat 1 point, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,070 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi atau variabel lain konstan.

4.5.1.5 Empati

Koefisien regresi X_4 (b_4) sebesar 0,328 merupakan penaksir parameter variabel Empati terhadap Kepuasan Nasabah. Nilai ini menunjukkan apabila variabel Keandalan meningkat 1 point, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,328 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi atau variabel lain konstan.

4.5.1.6 Bukti Fisik

Koefisien regresi X_5 (b_5) sebesar 0,133 merupakan penaksir parameter variabel bukti fisik terhadap Kepuasan Nasabah. Nilai ini menunjukkan apabila variabel bukti fisik meningkat 1 point, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,133 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi atau variabel lain konstan.

Hasil Regresi diatas perlu diuji untuk mengetahui signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian-pengujian tersebut antara lain; Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi (R^2).

4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 (keandalan, responsivitas, jaminan, empati dan bukti fisik) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan nasabah) secara terpisah atau parsial.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : β_1 , β_2 , β_3 , β_4 dan β_5 atau koefisien β_1 , β_2 , β_3 , β_4 dan β_5 tidak mempengaruhi Y.

H_a : β_1 , β_2 , β_3 , β_4 dan β_5 atau koefisien β_1 , β_2 , β_3 , β_4 dan β_5 mempengaruhi Y.

Dimana:

1. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= t\left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right) \\ &= t\left(\frac{0,05}{2}; 96 - 5 - 1\right) \\ &= 0,025; 90 \\ &= 1,990 \end{aligned}$$

H_1 : Variabel keandalan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah).

H_2 : Variabel responsivitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah).

H_3 : Variabel jaminan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah).

H_4 : Variabel empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah).

H_5 : Variabel bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah).

H_6 : Variabel bukti fisik memiliki pengaruh dominan (lebih besar) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah).

Tabel 4.16
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.094	1.178		1.778	.079
Keandalan	.188	.090	.212	2.096	.039
Responsivitas	.126	.079	.153	1.603	.113
Jaminan	.070	.078	.086	.896	.373
Empati	.328	.097	.340	3.392	.001
Bukti Fisik	.133	.103	.124	1.295	.199

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
Sumber: Data diolah dari SPSS versi 16

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Keandalan (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar $0,039 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,096 > t$ tabel $1,990$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti bahwa variabel Keandalan (X_1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Responsivitas (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar $0,113 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,603 < t$ tabel $1,990$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel responsivitas (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y).

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Jaminan (X_3) terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar $0,347 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,869 < t$ tabel $1,990$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel Jaminan (X_3) terhadap kepuasan nasabah (Y).

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Empati (X_4) terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,392 > t$ tabel $1,990$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti bahwa variabel Empati (X_4) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Bukti Fisik (X_5) terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar $0,199 < 0,05$ dan nilai t hitung $1,295 > t$ tabel $1,990$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_5 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

4.5.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Y).

Dasar pengambilan keputusan:

Jika nilai $sig < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh yang simultan antara variabel X terhadap variabel Y .

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F(k; n-k) \\ &= F(5; 96-5) \\ &= F(5; 91) \\ &= 2,31 \end{aligned}$$

Tabel 4.17

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.465	5	13.093	20.574	.000 ^a
	Residual	57.275	90	.636		
	Total	122.740	95			

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Keandalan, Jaminan, Responsivitas, Empati

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 16

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel independen X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 20,574 > F_{tabel} 2,31$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh variabel independen X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen Y .

4.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel independen (X) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4.18

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.507	.798

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Keandalan, Jaminan, Responsivitas, Empati
 Sumber: Data diolah dari SPSS versi 16

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *R Square* sebesar 0,533, hal ini berarti bahwa pengaruh variabel independen X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen Y adalah sebesar 53,3 %. Sedangkan 46,7 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan variabel independen yakni Keandalan (X_1), Responsivitas (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4) dan Bukti Fisik (X_5) berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah (Y). Namun, pada

pengujian secara parsial (sendiri-sendiri) menunjukkan variabel Keandalan dan Empati secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel Responsivitas, Jaminan dan Bukti Fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Adapun pembahasan mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yakni sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh Variabel Keandalan terhadap Kepuasan Nasabah.

Keandalan merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Pelanggan dalam hal ini nasabah koperasi *Al-Birry* Pinrang, senantiasa mengharapkan pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada diskriminasi antar pelanggan lainnya serta memberikan pelayanan yang akurat tanpa melakukan kesalahan. Karyawan senantiasa dituntut untuk memberikan pelayanan prima dan pengetahuan terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat menjadi karyawan yang diandalkan nasabah, hal tersebut apabila dilakukan dengan baik akan memberikan kepuasan kepada nasabah.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Keandalan dan Kepuasan Nasabah. Dibuktikan dengan nilai signifikan $0,039 > 0,05$ dengan nilai kontribusi $b_1 = 0,188$ atau 18,8 %. Selanjutnya pengujian secara simultan (bersama-sama) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen (Keandalan, Responsivitas, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik) terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

4.6.2 Pengaruh Variabel Responsivitas terhadap Kepuasan Nasabah.

Responsivitas yakni kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu, meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Responsivitas dan Kepuasan Nasabah. Dibuktikan dengan nilai signifikan $0,113 > 0,05$ dengan nilai kontribusi $b_2 = 0,126$ atau 12,6 %. Selanjutnya pengujian secara simultan (bersama-sama) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen (Keandalan, Responsivitas, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik) terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

4.6.3 Pengaruh Variabel Jaminan terhadap Kepuasan Nasabah.

Jaminan yakni pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan atau keyakinan, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramah tamahan, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Adanya jaminan yang diberikan oleh pihak perusahaan dalam hal ini BMT *Al-Birry* Pinrang akan memberikan rasa nyaman kepada anggota yang datang berkunjung. Hal ini akan berpengaruh pada kepuasan anggota BMT karena apa yang

mereka harapkan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan keterampilan karyawan BMT.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Responsivitas dan Kepuasan Nasabah. Dibuktikan dengan nilai signifikan $0,373 > 0,05$ dengan nilai kontribusi $b_3 = 0,070$ atau 7 %. Selanjutnya pengujian secara simultan (bersama-sama) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen (Keandalan, Responsivitas, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik) terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

4.6.4 Pengaruh Variabel Empati terhadap Kepuasan Nasabah.

Empati yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Manusia secara alamiah akan merasa senang apabila seseorang memperhatikan lebih kepadanya, hal ini juga dapat berlaku pada anggota BMT *Al-Birry* Pinrang dimana anggota yang datang berkunjung memiliki kepribadian dan suasana hati yang berbeda-beda. Oleh karena itu, karyawan BMT harus mampu menempatkan diri sesuai dengan pelanggan (anggota) yang berkunjung dan memberikan pelayanan yang mereka inginkan dengan baik.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Keandalan dan Kepuasan Nasabah. Dibuktikan dengan nilai signifikan $0,001 > 0,05$ dengan nilai kontribusi $b_4 = 0,328$ atau 32,8 %. Selanjutnya pengujian secara simultan (bersama-sama) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen (Keandalan, Responsivitas, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik) terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

4.6.5 Pengaruh Variabel Bukti Fisik terhadap Kepuasan Nasabah.

Bukti fisik yaitu penampilan fisik, peralatan dan bahan komunikasi. Jasa atau layanan merupakan suatu hal yang tidak dapat diraba maupun disentuh, maka wujud fisik seperti tampilan gedung, penataan ruangan serta penamilan karyawan menjadi indikator yang sangat diperhitungkan oleh pelanggan sebagai kesan awal pada perusahaan tersebut.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Responsivitas dan Kepuasan Nasabah. Dibuktikan dengan nilai signifikan $0,199 > 0,05$ dengan nilai kontribusi $b_5 = 0,133$ atau 13,3 %. Selanjutnya pengujian secara simultan (bersama-sama) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen (Keandalan, Responsivitas, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik) terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya mengenai pengaruh kualitas layanan dalam hal ini dimensi kualitas jasa yang diwakili oleh Keandalan, Responsivitas, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik terhadap kepuasan nasabah dengan tujuan untuk mengetahui secara signifikan pengaruh variabel keandalan, responsivitas, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap variabel kepuasan nasabah serta untuk mengetahui variabel yang lebih dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian dengan melakukan pengujian terhadap keseluruhan jawaban responden dari pernyataan tiap-tiap variabel menunjukkan variabel keandalan dan empati lebih dominan dibandingkan variabel responsivitas, jaminan dan bukti fisik. Berbeda halnya dengan bank yang menyediakan layanan jasa tambahan seperti

kliring dan inkaso serta jangkauan pasar yang luas. BMT *Al-Birry* Pinrang hanya menjangkau masyarakat disekitar kantor BMT dan masyarakat dengan ekonomi menengah kebawah. Hal ini mengharuskan BMT *Al-Birry* memaksimalkan layanan agar nasabah tetap setia dan loyal kepada BMT *Al-Birry* Pinrang.

Salah satu cara yang digunakan yakni mendatangi nasabah secara langsung untuk memberikan pelayanan sehingga nasabah yang mayoritas merupakan pengusaha kecil dan pedagang di pasar tidak perlu meninggalkan pekerjaannya, baik itu menabung maupun membayarkan angsuran dari pinjaman sehingga transaksi antara BMT dengan nasabah tetap berjalan. Oleh karena itu, karyawan BMT harus mampu berkomunikasi dan memberikan pelayanan yang andal dan akurat disertai dengan pengetahuan yang memadai.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bagaimana variabel keandalan dan empati lebih dominan pengaruhnya dibandingkan dengan variabel responsivitas, jaminan dan bukti fisik. Interaksi yang baik secara langsung dan terus menerus dengan nasabah disertai dengan sedikit perhatian secara pribadi kepada nasabah dapat menjadikan nasabah merasa diperhatikan dan dihargai.

Pada variabel responsivitas beberapa indikator yang menyatakan kesiapan karyawan dalam memberikan bantuan secara akurat dan tepat waktu, tidak menjadi hal yang dipermasalahkan nasabah disebabkan karyawan BMT akan datang langsung kepada nasabah tanpa harus datang langsung ke kantor BMT hal inilah yang menjadikan variabel responsivitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pada variabel jaminan rasa aman dalam setiap transaksi, kesopanan, keramahan dalam setiap transaksi menjadi indikator utama dalam menentukan kepuasan nasabah akan tetapi beberapa nasabah menyatakan kurang

setuju terhadap pernyataan tentang rasa aman yang diberikan karyawan BMT, hal tersebut dapat terjadi karena lingkungan nasabah yang merupakan pasar sentral di Kabupaten Pinrang rentan terhadap kasus kejahatan hal inilah yang menjadikan variabel jaminan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel bukti fisik dalam hal ini tampilan fisik kantor BMT tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah karena beberapa nasabah lebih memilih menunggu karyawan BMT datang kepada nasabah tersebut.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 Hasil pengujian secara simultan (bersama-sama) menunjukkan bahwa variabel keandalan, responsivitas, jaminan, empati dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dibuktikan dengan $F_{hitung} 20,574 > F_{tabel} 2,31$, berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dalam hal ini diwakili dimensi kualitas jasa yakni keandalan, responsivitas, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini juga didukung dengan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dimana diketahui nilai *R Square* sebesar 0,533, hal ini berarti bahwa pengaruh variabel independen X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen Y adalah sebesar 53,3%. Sedangkan 46,7 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.1.2 Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, Keandalan (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar $0,039 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,096 > t$ tabel 1,990, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Responsivitas (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar $0,113 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,603 < t$ tabel 1,990, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak. Jaminan (X_3) terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar $0,347 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,869 < t$ tabel 1,990, sehingga

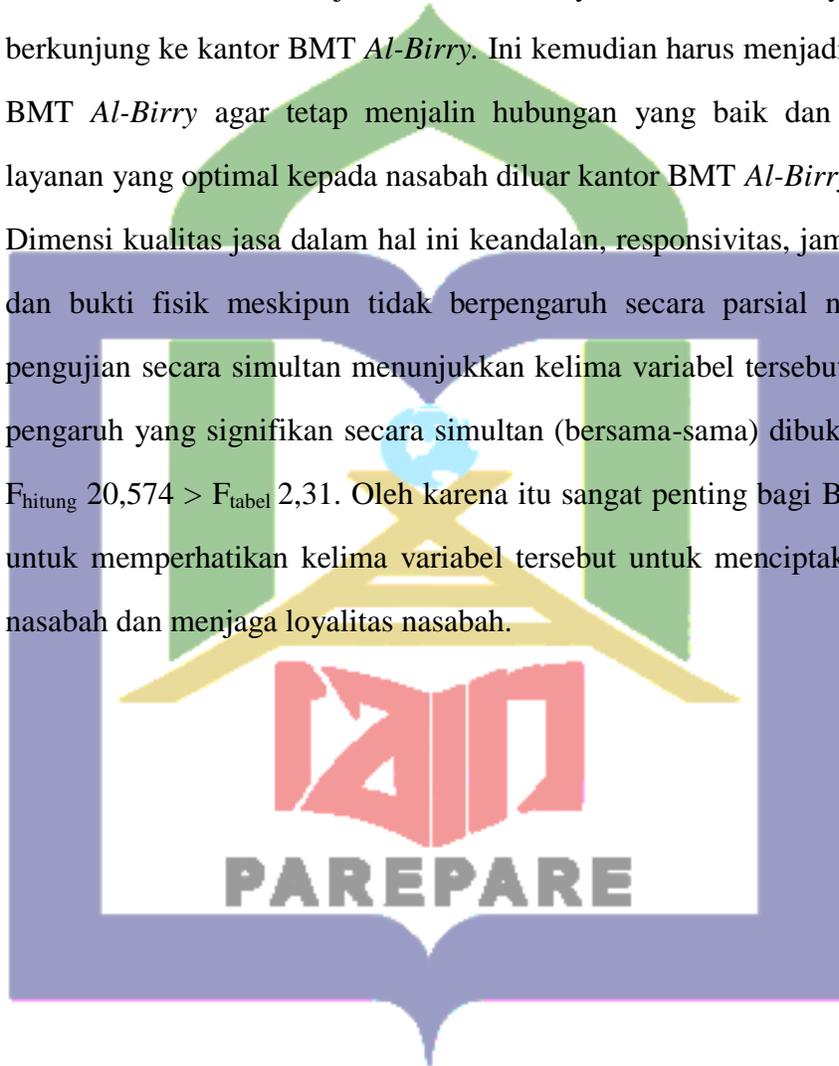
dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak. Empati (X_4) terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,392 > t$ tabel $1,990$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima. Bukti Fisik (X_5) terhadap kepuasan nasabah (Y) sebesar $0,199 < 0,05$ dan nilai t hitung $1,295 > t$ tabel $1,990$. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 0,188X_1 + 0,126X_2 + 0,070X_3 + 0,328X_4 + 0,133X_5$ dari kelima variabel independen (X) tersebut menunjukkan bahwa yang mendominasi (paling besar pengaruhnya) secara simultan terhadap kepuasan nasabah di BMT *Al-Birry* Pinrang adalah variabel keandalan (X_1) dengan nilai $0,188X_1$ dan variabel empati dengan nilai $0,328X_4$.

5.2 Saran

- 5.2.1 Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, diketahui bahwa variabel keandalan dan empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa karyawan BMT *Al-Birry* Pinrang senantiasa menjaga hubungan yang baik dengan nasabah, akan tetapi tidak dapat begitu saja merasa puas karena hasil analisis uji koefisien determinasi menunjukkan variabel-variabel yang diuji dalam penelitian ini hanya berpengaruh 53,3% sedangkan 46,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.
- 5.2.2 Variabel responsitas berdasarkan hasil analisis tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini menunjukkan respon atau daya tanggap karyawan BMT tidak menjadi tolak ukur kepuasan nasabah BMT. Namun tidak dapat dipungkiri lembaga sejenis yang menjadi pesaing kian bertambah dan masyarakat atau nasabah yang semakin pintar dengan semakin meningkatnya teknologi. Demikian pula dengan variabel jaminan dan bukti fisik atau tampilan fisik berdasarkan hasil analisis tidak berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sejumlah nasabah meragukan karyawan BMT akan memberikan layanan yang sama kepada setiap nasabahnya dikarenakan sebagian besar nasabah jarang berkunjung ke kantor BMT hal tersebut menunjukkan bahwa hanya sedikit nasabah yang bersedia berkunjung ke kantor BMT *Al-Birry*. Ini kemudian harus menjadi catatan bagi BMT *Al-Birry* agar tetap menjalin hubungan yang baik dan memberikan layanan yang optimal kepada nasabah diluar kantor BMT *Al-Birry*.

- 5.2.3 Dimensi kualitas jasa dalam hal ini keandalan, responsivitas, jaminan, empati dan bukti fisik meskipun tidak berpengaruh secara parsial namun dalam pengujian secara simultan menunjukkan kelima variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) dibuktikan dengan $F_{hitung} 20,574 > F_{tabel} 2,31$. Oleh karena itu sangat penting bagi BMT *Al-Birry* untuk memperhatikan kelima variabel tersebut untuk menciptakan kepuasan nasabah dan menjaga loyalitas nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahnya
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2016. *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Apriyani, Dwi Aliyyah dan Sunarti. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen *The Little A Coffe Shop* Sidoarjo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 51 No. 2 (Oktober 2017). <http://administrasibisnis.studenjournal.ub.ac.id/index.pp/jab/article/view/2124> (diakses 22 Maret).
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Hardiyati, Ratih. 2018. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran," *Universitas Dipenogoro: A Journal of Undergraduate Thesis*. <https://www.eprints.undip.ac.id/23450/> (12 Desember).
- Haryanto, Resty Avita. 2019. "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Manado" *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4 (Desember 2013). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2923>. (diakses 11 Maret)
- Iskandar. 2019. "Implementasi Teori Hirarki Kebutuhan Abraham Maslow Terhadap Peningkatan Kinerja Pustakawan," *Khizanah Al-Hikmah*, Vol. 4 No. 1 (Januari – Juni 2016). <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/khizanah-al-hikmah/article/view/1067> (diakses 11 Maret).
- Kasmadi dan Nia Siti Sunariah. 2016. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. 2003. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- _____ dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*, diterjemahkan oleh Bob Sabran dengan judul, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana.
- Nurlatifah. 2019. "Analisis Pengaruh Informasi Gadai, Kualitas Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pegadaian Syariah Cabang Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang", *j-EBIS*, Vol. 2 No. 2 (April 2016).

<https://jurnal.iainlangsa.ac.id/index.php/ebis/article/view/182> (diakses 14 Maret).

- Novianti, Dian. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk BTPN WOW! Terhadap Minat Menabung (Studi di PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Parepare)”, (Skripsi Sarjana; Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam STAIN Parepare: Parepare).
- Prihanto, Rudy. 2012. *Konsep Pengendalian Mutu*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pritandhari, Meyta. 2018. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo),” *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, Vol.3.No.1 (2015). <http://www.ojs.fkip.ummetro.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/142>. (Diakses 12 Desember).
- Rio, Julien. 2019. “Maslow’s Hierarchy of Needs Applied to Customer Care” *Blog Julien Rio’s*. <http://julienrio.com/marketing/english/maslow-hierarchy-needs-customer-care.html> (20 september).
- Ruslan, Rosady. 2000. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers. Dikutip dalam Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Safitri, Rasdina. 2018. “Analisis Perilaku Konsumen (Sikap dan Norma Subjektif) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”. Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi: Makassar.
- Saifudin, Muhammad. 2011. *Terjemah Tafsir Per Kata*, juz IV. Bandung: Insan kamil.
- Sasongko, Felita dan Hartono Subagio. 2019. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria,” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 2, (2013). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/519>. (diakses 11 Maret).
- Shihab, M. Quraish. 2000. *Tafsir Al-Mishbah (Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur’an)*, Cet. I, Vol. 2; Jakarta: Lentera Hati.
- Shihab, M. Quraish. 2002. *Tafsir Al-Mishbah (Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur’an)*, Cet. I, Vol. 10; Jakarta: Lentera Hati.
- Siti Husna Ainu Syukri. 2018. “Penerapan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan Analisis *GAP* pada Kualitas pelayanan Trans Jogja,” *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, Vol. 13, No. 2 (Desember 2014). <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/5271>. (Diakses 12 Desember).

- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan SPSS)*. Jakarta: Kencana.
- Siswanto. 2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Soemitra, Andri. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tim penyusun. 2013. *Pedoman Karya Tulis Ilmiah (Makalah dan Skripsi)*, Edisi Revisi, Parepare: STAIN Parepare.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service manajemen (Mewujudkan Layanan Prima)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____ dan Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality & Satisfaction*, Edisi ketiga, Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi
- Widagdo, Herry. 2019. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT KYZ Palembang”, *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, Vol. 1 No. 1 (September 2011). <http://eprints.mdp.ac.id/303/> (diakses 14 Maret).







**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91232 ☎ (0421) 21307 ✉ (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B- 646 /In.39/Febru/2019
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI PINRANG
KAB. PINRANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : NUR AZISAH
Tempat/Tgl. Lahir : UJUNG LERO, 13 Oktober 1996
NIM : 15.2300.119
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : DUSUN ADOLANG, DESA LERO, KECAMATAN SUPPA, KABUPATEN PINRANG

Sermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KAB. PINRANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BMT AL-BIRRY DI KABUPATEN PINRANG

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Juli sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kersama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.





**PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
SEKRETARIAT DAERAH**

Jl. Bintang No. Telp. (0421) 923058 - 922914
PINRANG 91212

Pinrang, 05 Juli 2019

Nomor : 070/262/Kemasy.

Kepada

Lampiran : -

Yth, **BMT AL-BIRRY KABUPATEN
PINRANG**

Perihal : Rekomendasi Penelitian.

di-

Tempat.

Berdasarkan Surat Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Negeri (IAIN) Parepare Nomor: B-643/In.39/Febi/07/2019 tanggal 03 Juli 2019 Perihal Izin Melaksanakan Penelitian, untuk maksud tersebut disampaikan kepada Saudara bahwa:

Nama : NUR AZISAH
NIM : 15.2300.119
Pekerjaan/Prog.Studi : Mahasiswi/Perbankan Syariah
Alamat : Dusun Adolang, Desa Lero, Kec. Suppa,
Kab. Pinrang
Telepon : 085399796657

Bermaksud Mengadakan Penelitian di Daerah / Instansi Saudara dalam rangka Penyusunan Skripsi dengan Judul " **PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BMT AL-BIRRY DI KABUPATEN PINRANG** yang pelaksanaannya pada tanggal 08 Juli s/d 08 Agustus 2019.

Sehubungan hal tersebut di atas, pada prinsipnya kami menyetujui atau merekomendasikan kegiatan yang dimaksud dan dalam pelaksanaan kegiatan wajib memenuhi ketentuan yang tertera di belakang rekomendasi penelitian ini:

Demikian rekomendasi ini disampaikan kepada saudara untuk diketahui dan pelaksanaan sebagaimana mestinya.

Aa. SEKRETARIS DAERAH
Kantor Administrasi umum



embusan

Bupati Pinrang Sebagai Laporan di Pinrang.
Dandim 1404 Pinrang di Pinrang.
Kapolda Pinrang di Pinrang.
Kepala Kantor Kementerian Agama Kab. Pinrang di Pinrang.
Kepala Badan Kesbang dan Politik Kab. Pinrang di Pinrang.
Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare di Parepare.
Camat Watang Sasirua di Watang Sasirua.



BAITUL MAAL WATTAMWIL (BMT)

AL - BIRRY

JL. WOLTER MONGONSIDI NO. 38. TELP/FAX (0421) 923 760 KAB. PINRANG

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor : 024/B/VIII/AL-Birry/2019

Yang bertanda tangan dibawah ini Pimpinan BMT AL - BIRRY Pinrang dengan ini :

Nama : H. AMIR KANNATI, SE.
Jabatan : Pimpinan BMT. Al -Birry Pinrang

Menyatakan Bahwa :

Nama : Nur Azisah
Nomor Induk Mahasiswa : 15.2300.119
Prod. : Perbankan Syariah
Alamat : Lero Kec. Suppa Kab.Pinrang Provinsi Sulawesi Selatan

Yang bersangkutan tersebut di atas benar telah mengadakan penelitian di BMT AL-BIRRY Pinrang dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul " Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT AL-BIRRY di- Kabupaten Pinrang.

Demikian surat keterrangan ini kami buat dengan sebenarnya dengan mengingat sumpah jabatan dan berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, 25 Juli 2019


H. AMIR KANNATI, SE.
Pimpinan BMT Al - Birry Pinrang

KUESIONER PENELITIAN
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
IAIN PAREPARE

Yth.

Bapak/Ibu/Sdra/i Responden

Dengan hormat,

Kuesioner ini saya buat dan diedarkan kepada Anda bertujuan mendapatkan data dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul: **"Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT *Al-Birry* di Kabupaten Pinrang"**. Oleh karena itu, saya sangat membutuhkan bantuan Bapak/Ibu/Sdra/i, untuk mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan petunjuk pengisian yang telah disediakan. Data yang diterima akan dijaga kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian. Bantuan Bapak/Ibu/Sdra/i dalam mengisi kuesioner akan sangat membantu saya dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian ini. Atas perhatian, kesediaan dan bantuan yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Nur Azisah

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Umur :
4. Jenis kelamin : () Laki-laki () Perempuan
5. Pendidikan Terakhir :

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda checklist (\checkmark) pada jawaban yang Bapak/Ibu pilih pada kolom yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai atas pernyataan.

Dengan keterangan dibawah ini:

- SS : Sangat Setuju = 5
- S : Setuju = 4
- N : Netral = 3
- TS : Tidak Setuju = 2
- STS : Sangat Tidak Setuju = 1

III. Daftar Pernyataan

Variabel Keandalan (X_1)						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan BMT <i>Al-Birry</i> Pinrang memberikan pengarahannya atas keunggulan produk yang ditawarkan					
2.	Karyawan BMT <i>Al-Birry</i> Pinrang mempunyai pengetahuan untuk menjawab keluhan nasabah.					
3.	Produk yang disediakan sesuai dengan yang dijanjikan					

Variabel Responsivitas (X_2)						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan BMT <i>Al-Birry</i> Pinrang selalu memberikan pelayanan kepada nasabah akurat/tepat					
2.	Karyawan BMT <i>Al-Birry</i> Pinrang memberikan layanan yang sama kepada setiap nasabah					
3.	Karyawan BMT <i>Al-Birry</i> Pinrang memberikan solusi yang tepat bagi setiap keluhan nasabah.					

Variabel Jaminan (X_3)						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan BMT <i>Al-Birry</i> Pinrang ramah dan komunikatif					
2.	Karyawan BMT <i>Al-Birry</i> Pinrang senantiasa memberikan rasa aman kepada nasabah dalam setiap transaksi					
3.	Karyawan BMT <i>Al-Birry</i> Pinrang mengedepankan kesopanan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah					

Variabel Empati (X_4)						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan BMT <i>Al-Birry</i> Pinrang memberikan pelayanan dengan sabar dan penuh perhatian kepada nasabah					
2.	Karyawan BMT <i>Al-Birry</i> Pinrang memahami kebutuhan nasabah					
3.	BMT <i>Al-Birry</i> Pinrang memberikan jam pelayanan yang nyaman bagi nasabah					

Variabel Bukti Fisik (X_5)						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Ruangan BMT <i>Al-Birry</i> Pinrang selalu terjaga kebersihan dan kenyamanannya					
2.	Karyawan BMT <i>Al-Birry</i> Pinrang selalu berpenampilan rapi dan profesional					
3.	Fasilitas yang disediakan berfungsi dengan baik					

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Lingkungan kantor BMT <i>Al-Birry</i> Pinrang memberikan kepuasan kepada nasabah					
2.	Pelayanan yang diberikan oleh BMT <i>Al-Birry</i> Pinrang memberikan kenyamanan kepada nasabah					
3.	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah.					

Distribusi Jawaban Responden

No.	Keandalan (X1)			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	
1	4	4	5	13
2	5	5	5	15
3	4	4	5	13
4	5	5	5	15
5	5	5	5	15
6	5	5	5	15
7	5	5	5	15
8	5	5	4	14
9	5	5	5	15
10	4	5	4	13
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	5	5	5	15
14	5	5	5	15
15	4	5	4	13
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	5	5	5	15
20	4	5	5	14
21	5	5	5	15
22	5	5	5	15
23	4	5	4	13
24	5	5	5	15
25	5	4	4	13
26	5	5	5	15
27	4	4	4	12
28	4	5	4	13
29	4	4	4	12
30	3	5	4	12
31	4	4	4	12
32	4	5	4	13
33	4	4	4	12
34	4	5	4	13

35	4	5	4	13
36	3	5	5	13
37	4	4	4	12
38	5	4	4	13
39	4	5	3	12
40	4	5	4	13
41	4	5	4	13
42	4	5	4	13
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	4	5	3	12
46	3	5	4	12
47	4	5	4	13
48	4	4	4	12
49	3	5	4	12
50	5	5	5	15
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	3	5	4	12
54	4	4	4	12
55	4	5	5	14
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	4	5	4	13
60	5	5	5	15
61	5	5	5	15
62	5	5	4	14
63	4	5	4	13
64	5	5	5	15
65	4	5	4	13
66	4	4	4	12
67	5	5	5	15
68	5	5	5	15
69	4	4	4	12
70	4	4	4	12
71	4	4	4	12
72	5	4	4	13

73	5	5	5	15
74	4	5	5	14
75	5	5	4	14
76	5	5	5	15
77	3	5	4	12
78	4	4	4	12
79	5	5	5	15
80	5	5	5	15
81	4	4	4	12
82	5	5	5	15
83	4	4	4	12
84	4	5	4	13
85	4	4	4	12
86	5	5	5	15
87	5	5	5	15
88	4	4	5	13
89	4	4	4	12
90	4	4	4	12
91	5	5	5	15
92	4	5	4	13
93	4	4	4	12
94	4	5	4	13
95	5	5	5	15
96	5	5	5	15
Total				1290

No.	Responsivitas (X2)			Total
	X2.1	X2.2	X2.3	
1	4	4	4	12
2	5	5	5	15
3	4	4	5	13
4	5	2	5	12
5	5	5	5	15
6	5	5	5	15
7	5	4	5	14
8	4	4	5	13
9	5	5	5	15

10	4	4	5	13
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	5	5	5	15
14	5	5	5	15
15	5	5	5	15
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	5	5	5	15
20	5	4	4	13
21	5	5	5	15
22	5	5	5	15
23	5	4	4	13
24	5	4	5	14
25	5	5	4	14
26	5	5	5	15
27	3	3	5	11
28	4	4	4	12
29	4	2	5	11
30	4	3	4	11
31	4	5	4	13
32	4	4	4	12
33	4	3	5	12
34	4	3	4	11
35	3	3	5	11
36	4	4	5	13
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	5	5	3	13
40	5	4	5	14
41	4	5	4	13
42	4	3	4	11
43	4	5	5	14
44	5	5	4	14
45	5	4	5	14
46	4	3	4	11
47	5	4	4	13

48	5	4	3	12
49	5	4	5	14
50	4	3	4	11
51	4	5	5	14
52	4	4	4	12
53	5	3	5	13
54	3	3	5	11
55	4	4	5	13
56	5	5	4	14
57	4	3	4	11
58	3	3	5	11
59	5	3	5	13
60	4	4	5	13
61	5	4	4	13
62	4	4	4	12
63	5	3	4	12
64	5	3	5	13
65	4	4	5	13
66	5	4	5	14
67	5	3	3	11
68	4	4	5	13
69	4	4	4	12
70	4	4	4	12
71	4	4	5	13
72	5	5	4	14
73	4	3	4	11
74	4	4	4	12
75	4	4	5	13
76	5	4	5	14
77	4	4	4	12
78	4	4	5	13
79	3	3	5	11
80	5	4	5	14
81	4	4	4	12
82	5	5	5	15
83	4	5	5	14
84	5	4	5	14
85	4	4	4	12

86	4	3	5	12
87	3	5	5	13
88	4	3	4	11
89	4	3	4	11
90	4	4	4	12
91	5	5	5	15
92	5	4	5	14
93	4	4	4	12
94	4	3	4	11
95	5	5	5	15
96	4	3	5	12
Total				1248

No.	Jaminan (X3)			Total
	X3.1	X3.2	X3.3	
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	5	4	4	13
4	5	5	5	15
5	5	5	5	15
6	5	5	5	15
7	5	5	5	15
8	5	5	5	15
9	5	4	5	14
10	4	4	5	13
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	5	5	5	15
14	5	4	5	14
15	5	4	4	13
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	5	5	5	15
20	5	5	5	15
21	5	5	5	15
22	5	5	5	15

23	4	4	4	12
24	5	5	5	15
25	4	5	5	14
26	5	5	5	15
27	4	4	3	11
28	4	5	3	12
29	4	5	2	11
30	3	4	4	11
31	5	5	4	14
32	3	5	3	11
33	4	4	3	11
34	4	5	5	14
35	3	4	4	11
36	5	5	4	14
37	4	5	4	13
38	4	4	3	11
39	4	5	4	13
40	5	5	3	13
41	4	4	5	13
42	5	4	5	14
43	4	4	3	11
44	5	5	4	14
45	4	5	5	14
46	4	5	5	14
47	4	4	3	11
48	5	4	4	13
49	5	5	4	14
50	4	5	5	14
51	5	4	4	13
52	3	4	4	11
53	4	5	5	14
54	3	4	4	11
55	4	4	5	13
56	4	4	3	11
57	4	4	4	12
58	5	5	3	13
59	4	4	3	11
60	4	4	5	13

61	4	4	5	13
62	4	5	5	14
63	4	5	5	14
64	5	5	3	13
65	4	5	5	14
66	5	4	3	12
67	4	4	3	11
68	5	5	4	14
69	4	4	5	13
70	4	4	4	12
71	5	4	4	13
72	4	5	5	14
73	3	5	5	13
74	4	4	3	11
75	5	4	5	14
76	4	5	4	13
77	5	4	5	14
78	3	4	4	11
79	5	5	3	13
80	4	4	5	13
81	4	4	4	12
82	4	5	5	14
83	4	5	4	13
84	4	5	4	13
85	3	4	4	11
86	5	5	4	14
87	3	5	5	13
88	5	4	4	13
89	4	4	3	11
90	4	5	4	13
91	5	5	4	14
92	5	4	4	13
93	3	4	4	11
94	5	4	5	14
95	5	5	5	15
96	4	5	3	12
Total				1267

No.	Empati (X4)			Total
	X4.1	X4.2	X4.3	
1	4	4	4	12
2	5	5	5	15
3	4	4	4	12
4	5	5	5	15
5	5	5	5	15
6	5	5	5	15
7	5	5	5	15
8	5	5	5	15
9	5	5	5	15
10	5	4	4	13
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	5	5	5	15
14	5	5	5	15
15	4	5	5	14
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	5	5	5	15
20	4	5	4	13
21	5	5	5	15
22	5	5	5	15
23	5	4	4	13
24	5	4	5	14
25	4	5	4	13
26	5	5	5	15
27	4	4	4	12
28	5	4	4	13
29	4	4	4	12
30	4	5	5	14
31	4	4	4	12
32	4	5	5	14
33	4	4	4	12
34	4	5	4	13
35	5	5	4	14
36	5	5	5	15

37	4	4	4	12
38	3	5	5	13
39	4	4	5	13
40	4	5	4	13
41	4	4	5	13
42	5	4	4	13
43	4	5	5	14
44	4	4	5	13
45	5	4	4	13
46	4	4	4	12
47	5	4	4	13
48	4	4	4	12
49	4	5	5	14
50	5	5	5	15
51	4	4	5	13
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	5	5	5	15
56	4	5	5	14
57	4	4	4	12
58	5	5	5	15
59	5	4	5	14
60	5	4	4	13
61	4	5	5	14
62	4	4	5	13
63	3	4	5	12
64	4	4	5	13
65	4	4	4	12
66	4	4	4	12
67	5	4	3	12
68	5	4	4	13
69	4	5	5	14
70	5	4	5	14
71	4	4	4	12
72	4	5	4	13
73	5	5	5	15
74	4	4	4	12

75	4	4	5	13
76	5	4	4	13
77	5	4	4	13
78	4	4	4	12
79	5	5	5	15
80	4	4	5	13
81	4	5	4	13
82	5	5	5	15
83	4	4	4	12
84	4	4	4	12
85	4	4	4	12
86	4	5	4	13
87	5	5	5	15
88	4	5	5	14
89	4	4	4	12
90	4	5	3	12
91	4	5	4	13
92	3	4	5	12
93	4	4	4	12
94	5	4	4	13
95	5	5	5	15
96	4	5	5	14
Total				1289

No.	Bukti Fisik(X5)			Total
	X5.1	X5.2	X5.3	
1	4	4	4	12
2	5	5	5	15
3	5	5	5	15
4	5	5	5	15
5	5	5	5	15
6	5	5	5	15
7	4	5	5	14
8	4	5	4	13
9	4	5	4	13
10	4	4	5	13
11	5	5	5	15

12	5	5	5	15
13	5	5	5	15
14	4	5	5	14
15	5	5	5	15
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	5	5	5	15
20	4	5	5	14
21	5	5	5	15
22	5	4	5	14
23	4	4	4	12
24	5	5	5	15
25	5	4	4	13
26	5	5	5	15
27	4	4	5	13
28	4	4	5	13
29	4	5	4	13
30	5	4	5	14
31	4	5	5	14
32	5	4	5	14
33	4	3	5	12
34	5	4	4	13
35	5	4	5	14
36	4	5	5	14
37	4	5	5	14
38	5	4	5	14
39	5	5	4	14
40	4	4	4	12
41	5	3	4	12
42	5	4	4	13
43	4	5	5	14
44	4	5	5	14
45	5	5	4	14
46	4	4	4	12
47	4	5	5	14
48	4	4	5	13
49	5	5	4	14

50	4	4	5	13
51	4	4	5	13
52	4	4	4	12
53	5	4	5	14
54	4	4	5	13
55	4	5	5	14
56	4	5	5	14
57	4	5	4	13
58	5	2	5	12
59	5	4	4	13
60	5	3	5	13
61	4	4	5	13
62	4	4	5	13
63	5	5	4	14
64	5	5	5	15
65	5	4	5	14
66	4	4	4	12
67	4	4	4	12
68	5	4	4	13
69	5	4	5	14
70	4	4	4	12
71	5	4	4	13
72	5	4	4	13
73	3	4	5	12
74	4	4	4	12
75	4	5	4	13
76	4	5	5	14
77	4	5	5	14
78	4	4	4	12
79	4	4	5	13
80	5	5	4	14
81	4	4	4	12
82	5	4	5	14
83	4	4	4	12
84	4	3	5	12
85	3	4	5	12
86	5	3	4	12
87	5	4	5	14

88	4	4	5	13
89	4	4	5	13
90	4	5	4	13
91	5	5	5	15
92	5	5	5	15
93	5	3	4	12
94	4	4	4	12
95	5	5	5	15
96	4	4	5	13
Total				1295

No.	Kepuasan Pelanggan (Y)			Total
	Y.1	Y.2	Y.3	
1	5	4	4	13
2	5	5	5	15
3	4	5	5	14
4	5	5	5	15
5	5	5	5	15
6	5	5	5	15
7	5	5	5	15
8	4	4	4	12
9	5	5	5	15
10	4	5	4	13
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	5	5	5	15
14	5	5	5	15
15	4	5	4	13
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	5	5	5	15
20	4	4	4	12
21	5	5	5	15
22	5	5	5	15
23	4	5	4	13
24	5	5	5	15

25	5	5	4	14
26	5	5	5	15
27	3	4	5	12
28	4	4	4	12
29	4	5	4	13
30	3	5	5	13
31	4	5	4	13
32	5	5	4	14
33	5	5	5	15
34	5	5	4	14
35	4	5	4	13
36	5	5	5	15
37	4	4	4	12
38	3	5	5	13
39	4	3	5	12
40	4	4	5	13
41	5	5	4	14
42	4	4	5	13
43	4	4	5	13
44	5	5	4	14
45	4	5	5	14
46	3	5	5	13
47	4	5	5	14
48	4	4	4	12
49	4	4	5	13
50	5	5	5	15
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	2	5	5	12
54	4	4	4	12
55	5	5	4	14
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	4	4	5	13
59	5	4	4	13
60	2	5	5	12
61	3	5	5	13
62	4	5	4	13

63	2	5	5	12
64	5	5	5	15
65	5	4	4	13
66	4	4	4	12
67	3	5	5	13
68	5	4	5	14
69	4	5	5	14
70	4	4	4	12
71	4	5	4	13
72	5	5	3	13
73	5	5	3	13
74	4	4	4	12
75	4	4	4	12
76	5	5	5	15
77	2	5	5	12
78	4	5	4	13
79	4	4	5	13
80	3	5	5	13
81	4	5	5	14
82	5	5	5	15
83	4	5	4	13
84	3	5	4	12
85	4	4	4	12
86	3	5	5	13
87	4	4	5	13
88	5	5	3	13
89	4	4	4	12
90	4	4	4	12
91	5	5	3	13
92	3	4	5	12
93	5	4	4	13
94	4	4	5	13
95	5	5	5	15
96	3	5	5	13
Total				1285

Output SPSS

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keandalan	13.44	1.280	96
Responsivitas	13.00	1.384	96
Jaminan	13.20	1.389	96
Empati	13.43	1.176	96
Bukti Fisik	13.49	1.056	96
Kepuasan Nasabah	13.39	1.137	96
Total Jawaban	75.47	5.536	96

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	57.1
	Excluded ^a	72	42.9
	Total	168	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Hasil Uji Validitas

Correlations

		Keandalan	Responsivitas	Jaminan	Empati	Bukti Fisik	Kepuasan Nasabah	Total Jawaban
Keandalan	Pearson Correlation	1	.446**	.549**	.644**	.432**	.599**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Responsivitas	Pearson Correlation	.446**	1	.537**	.440**	.583**	.515**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Jaminan	Pearson Correlation	.549**	.537**	1	.489**	.493**	.511**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Empati	Pearson Correlation	.644**	.440**	.489**	1	.499**	.647**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96

Bukti Fisik	Pearson Correlation	.432**	.583**	.493**	.499**	1	.516**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	.599**	.515**	.511**	.647**	.516**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Total Jawaban	Pearson Correlation	.795**	.761**	.779**	.795**	.716**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 16

Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	6

Hasil Uji Normalitas

Tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.77646163
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.060
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.914
Asymp. Sig. (2-tailed)		.374

a. Test distribution is Normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.094	1.178		1.778	.079		
Keandalan	.188	.090	.212	2.096	.039	.508	1.970
Responsivitas	.126	.079	.153	1.603	.113	.566	1.767
Jaminan	.070	.078	.086	.896	.373	.566	1.766
Empati	.328	.097	.340	3.392	.001	.517	1.934
Bukti Fisik	.133	.103	.124	1.295	.199	.570	1.756

a. Dependent Variable:
Kepuasan Nasabah

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 16



Hasil Uji Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.094	1.178		1.778	.079
Keandalan	.188	.090	.212	2.096	.039
Responsivitas	.126	.079	.153	1.603	.113
Jaminan	.070	.078	.086	.896	.373
Empati	.328	.097	.340	3.392	.001
Wujud	.133	.103	.124	1.295	.199

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah



Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.465	5	13.093	20.574	.000 ^a
	Residual	57.275	90	.636		
	Total	122.740	95			

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Keandalan, Jaminan, Responsivitas, Empati

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.094	1.178		1.778	.079
	Keandalan	.188	.090	.212	2.096	.039
	Responsivitas	.126	.079	.153	1.603	.113
	Jaminan	.070	.078	.086	.896	.373
	Empati	.328	.097	.340	3.392	.001
	Wujud	.133	.103	.124	1.295	.199

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Hasil Koefisien Determinasi (R₂)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.507	.798

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Keandalan, Jaminan, Responsivitas, Empati

Dokumentasi





RIWAYAT HIDUP



Nur Azisah, lahir di desa Lero pada tanggal 13 Oktober 1996, Kecamatan Suppa Kabupaten Pinrang Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Penulis memulai pendidikan di TK Idhata Lero, kemudian melanjutkan sekolah dasar di Madrasah Ibtidaiyah DDI Lero dan tamat pada tahun 2008, kemudian penulis melanjutkan ke jenjang sekolah menengah pertama di Madrasah Tsanawiyah DDI Lero dan tamat pada tahun 2011, setelah itu penulis melanjutkan pendidikan ke sekolah menengah atas di SMAN 4 Pinrang dan tamat pada tahun 2014. Sempat tidak melanjutkan pendidikan di tahun yang sama, tahun berikutnya yakni tahun 2015 penulis memutuskan melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Parepare di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan mengambil konsentrasi Perbankan Syariah. Adapun pengalaman ekstra kampus penulis adalah anggota Ikatan Mahasiswa Suppa Bersatu (IMSAB). Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E), penulis menyelesaikan tugas akhir sebagaimana mestinya berupa skripsi yang berjudul: Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT *Al-Birry* di Kabupaten Pinrang.

PAREPARE