



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT.BANK BTPN SYARIAH CABANG SUKOWONO,JEMBER

Reny Yuspitadewi
NIM. 13.1041.2016

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT.Bank BTPN Syariah cabang Sukowono Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang bergabung di BTPN Syariah dengan responden sebanyak 50 orang menggunakan tehnik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan *Kuesioner*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda dengan *software spss* versi 22.0. Hasil uji t (persial) menunjukkan signifikansi kualitas pelayanan *Tangibles* (0,006), Kualitas Pelayanan *Reliability* (0,048), kualitas pelayanan *Assurance* (0,039), Kualitas Pelayanan *Responsiveness* (0.019) dan Kualitas Pelayanan *Empathy* (0.037) lebih kecil dari 0,05. Sehingga secara persial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *Tangibles* (0,300), Kualitas Pelayanan *Reliability* (0,204), kualitas pelayanan *Assurance* (0,173), Kualitas Pelayanan *Responsiveness* (0,203) dan Kualitas Pelayanan *Empathy* (0,156) berpengaruh positif terhadap Nasabah. Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan 85,3% kepuasan nasabah PT.Bank BTPN Syariah cabang Sukowono Jember di pengaruhi oleh variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Assurance*, *Responsiveness*, dan *Empathy*. Sedangkan sisanya 17.7% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain misalnya produk, Promosi, Kepercayaan dan sebagainya.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Produk Bank, Nilai Pelanggan, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction PT.Bank Btpn Syariah branch Sukowono,Jember. The population in this study are all customers who joined the BTPN Syariah with 50 respondents using the sampling technique by using purposive sampling method and questionnaire. The analysis tool used multiple linear regression with spss software. The result of the test shows that the quality of Tangibles service (0.006), Quality of Reliability service (0.048), the quality of Assurance service (0.039), Quality of Responsiveness service (0.019) and Quality of Emphaty Service (0.037) less than 0.05. So that it has a significant effect on customer satisfaction. Regression analysis showed that quality of Tangibles service (0.300), Quality of Reliability service (0.204), Quality of Assurance Service (0.173), Quality of Responsiveness service (0.203) and Quality of Emphaty service (0.156) have positive effect to customer. The Coefficient of determination test (R²) shows 85,3% customer satisfaction of PT.Bank BTPN Syariah Sukowono branch of Jember influenced by variable Tangibles,Reliability,Assurance, Responsiveness and Empathy. While the remaining 17,7% is influenced by factors other factors such as product, promotion, trust and so on.

Key Words : Service Quality, Customer Satisfaction. Produnk Bank, Customer Value and Customer Loyalty.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan pada perusahaan dari tahun ketahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari adanya persaingan yang ketat dalam hal kualitas pelayanan dan promosi. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal

utama yang diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan yang untuk menguasai pasar. Menurut Irawan (2003:37) “kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui”. Harapan konsumen merupakan faktor penting kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen

akan memberikan harapan lebih atau sebaliknya (Ayse,2007:53)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data yang berasal dari bank BTPN Syariah cabang Sukowono, masih terdapat masalah keluhan nasabah mengenai layanan dari bank BTPNS ini. Selain itu terdapat juga masalah terjadinya peningkatan jumlah nasabah yang menutup rekeningnya selama dua tahun terakhir. Berdasarkan masalah yang ada maka dirumuskan permasalahan penelitian mengenai bagaimana menciptakan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dengan didukung peningkatan nilai nasabah dan kualitas layanan. Selanjutnya permasalahan penelitian dituangkan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan *Tangible* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BTPN Syariah cabang Sukowono?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan *Reliability* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BTPN Syariah cabang Sukowono?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan *Responsiviness* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BTPN Syariah cabang Sukowono?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan *Assurance* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BTPN Syariah cabang Sukowono?

5. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan *Empathy* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BTPN Syariah cabang Sukowono?

6. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiviness, Assurance dan Empathy*) secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BTPN Syariah cabang Sukowono?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1..1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *Tangible* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BTPN Syariah cabang Sukowono?
- 1..2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *Reliability* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BTPN Syariah cabang Sukowono
- 1..3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *Responsiviness* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BTPN Syariah cabang Sukowono
- 1..4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *Assurance* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BTPN Syariah cabang Sukowono
- 1..5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *Empathy* terhadap

kepuasan nasabah PT. Bank BTPN
Syariah cabang Sukowono

1.6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiviness, Assurance dan Empathy*) secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BTPN Syariah cabang Sukowono

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang bisa diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil/temuan dari penelitian yang dilakukan dapat memberikan masukan kepada pihak Manajemen Bank BTPN Syariah mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dan menjadi dasar untuk penyempurnaan dan perbaikan kekurangan yang ada serta mempertahankan apa yang dinilai sudah baik.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan lain yang telah maupun akan meningkatkan kepuasan nasabah yang didorong dengan kualitas layanan nasabah.
3. Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.

BAB 2

Tinjauan Pustaka

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen menurut James A.F Stoner, 2006. Merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya dari anggota organisasi serta penggunaan sumber daya yang ada pada organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajemen dapat didefinisikan sebagai bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organising*), penyusunan personalia (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*) serta pengawasan (*controlling*).

2.1.2 Pengertian Pemasaran (Marketing)

Pengertian pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Tjiptono (2002:7) memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran Jasa

Berdasarkan pada pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan tindakan yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dirasakan sebelum melakukan pembelian tersebut.

2.1.4 Pengertian dan Fungsi Bank

Bank merupakan lembaga perantara keuangan (*financial intermediaries*) sebagai prasarana pendukung yang amat vital untuk menunjang kelancaran perekonomian.

Menurut kasmir dalam bukunya Dasar-Dasar perbankan (2005 : 2) secara sederhana Bank diartikan sebagai berikut :
“ Lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.”

Menurut Undang-Undang No.10 tahun 1988 yang dikutip Kasmir (2004 : 12) yang dimaksud dengan bank adalah :

2.1.5 Produk Bank

Selama beberapa tahun terakhir ini perbankan telah mengarah kepada pemenuhan kebutuhan nasabah. Produk-produk baru diciptakan sebagai pengembangan kearah peningkatan untuk mempertemukan kebutuhan *real banking consumer*. Disamping itu dilingkungan

perbankan di indonesia sendiri terdapat beberapa produk yang disediakan oleh bank sumber dari Kasmir (2005 : 139), seperti :

a. Simpanan Giro (*demand-deposit*), yaitu simpanan pihak ketiga kepada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan mempergunakan cek, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan.

2.1.6 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi salah satu hasil penting dari semua aktivitas pemasaran. Sebab, puas dan tidak puasnya pelanggan akan berdampak pada keberhasilan pemasaran. Kotler (2000) menekankan agar pelaku bisnis hendaknya beralih dari strategi ofensif kepada strategi defensif. Sasaran dari strategi ini adalah untuk meminimalkan berpindahnya pelanggan kepada produk pesaing dengan kata lain berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan cara melindungi produk dan pelanggan dari serangan pesaing. Dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan apa yang menjadi keinginan konsumen. Untuk mendefinisikan kepuasan konsumen tidaklah mudah karena konsumen terdiri dari bermacam-macam karakteristik, baik menyangkut pengetahuan, kelas sosial, pengalaman, pendapat maupun harapan. Kepuasan konsumen merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2003).

B. Hubungan *Reliability* dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono, 2005 berpendapat Keandalan (*Reliability*)kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijadikan dengan segera,akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Memberikan pelayanan sesuai janji, pertanggungjawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan, memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya,memberikan pelayanan tepat waktu, memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

Hubungan keandalan dengan kepuasan konsumen adalah keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi Konsumen terhadap keandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi. Dan jika persepsi Konsumen terhadap keandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan Susilowati (2014) yang membuktikan bahwa kualitas layanan *Tangibles, Reability, Responsiveness, Assurance dan*

Empaty mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Atas uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H2 = Keandalan/ Reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

C. Hubungan Responsiveness dengan Kepuasan Konsumen

Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan , kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan

BAB 3

Metode Penelitian

3.1 Identifikasi Variabel

3.1.1 Variabel Bebas

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus,prediktor,ataupun *antecedent*(penyebab). Dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat(Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel bebas adalah:

1. Kualitas Pelayanan berupa wujud fisik (*Tangibles*) (X1)
2. Kualitas Pelayanan berupa kehandalan(*reliability*) (X2)
3. Kualitas Pelayanan berupa jaminan(*assurance*) (X3)
4. Kualitas Pelayanan berupa daya tanggap (*responsiveness*)(X4)
5. Kualitas Pelayanan berupa kepedulian(*emphaty*) (X5)

3.1.2 Variabel Terikat

Variabel ini sering disebut dengan variabel output, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

3.2 Defenisi Operasional Variabel

Variabel adalah suatu besaran yang dapat diubah atau berubah sehingga dapat mempengaruhi peristiwa atau hasil penelitian. Variabel adalah sebagai suatu karakteristik, ciri, sifat, watak atau keadaan pada seseorang atau objek. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah bebas dan variabel terikat.

3.2.1 Kualitas Pelayanan Berupa Wujud Fisik (*Tangibles*) (X1)

Berwujud diartikan sebagai tampilan fisik. Defenisi dalam penelitian ini adalah biasanya digunakan Bank BTPN Syariah Sukowono untuk menaikkan image dimata konsumen yang dapat digambarkan dengan kebersihan ruangan, kerapian berpakaian, penataan tempat dan kantor yang strategis. Dalam suatu perusahaan jasa, khususnya pada bank, faktor kondisi fisik pada umumnya akan memberikan gambaran bagaimana bank tersebut dapat berpotensi untuk menunjukkan fungsinya sebagai tempat pelayanan perbankan. Pada umumnya seseorang akan memandang suatu potensi bank tersebut awalnya dari kondisi fisik. Dengan kondisi yang bersih, rapi, dan teratur orang akan menduga bahwa bank tersebut akan melaksanakan fungsinya dengan baik.

3.2.2 Kualitas Pelayanan Berupa Kehandalan (*Reliability*) (X2)

Kehandalan adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Defenisi kehandalan dalam penelitian ini adalah kemampuan menyediakan pelayanan dengan sikap simpatik, ketepatan waktu pelayanan, profesional dalam melayani nasabah, dan sistem pencatatan yang akurat di BTPN Syariah cabang Sukowono.

Indikator yang bisa dilihat:

1. Pelayanan yang disediakan sesuai dengan yang diinformasikan
2. Tepat waktu dalam melaksanakan keperluan nasabah
3. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Gambaran Bank BTPN Syariah

BTPN Syariah adalah anak perusahaan BTPN, dengan kepemilikan saham 70% dan merupakan bank syariah ke 12 di Indonesia. BTPN Syariah lahir dari perpaduan dua kekuatan yaitu, PT Bank Sahabat Purbadanarta dan Unit Usaha Syariah BTPN. BTPN Syariah dibentuk dari konversi PT Bank Sahabat Purba Danarta (Bank Sahabat) yang berpusat di Semarang, menjadi Bank Syariah dan kemudian *spin-off* Unit Usaha Syariah BTPN ke Bank Syariah yang baru ini.

Unit Usaha Syariah BTPN yang difokuskan melayani dan memberdayakan keluarga pra sejahtera di seluruh Indonesia adalah salah satu segmen bisnis di PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk sejak Maret 2008, kemudian di *spin off* dan bergabung ke BTPN Syariah pada Juli 2014. Bank beroperasi berdasarkan prinsip inklusi keuangan dengan menyediakan produk dan jasa

keuangan kepada masyarakat terpencil yang belum terjangkau serta segmen masyarakat pra sejahtera. Selain menyediakan akses layanan keuangan kepada masyarakat tersebut, BTPN Syariah juga menyediakan pelatihan keuangan sederhana untuk membantu mata pencaharian nasabahnya agar dapat terus berlanjut serta membina masyarakat yang lebih sehat melalui program Daya-nya.

4.1.2 Visi dan Misi Bank BTPN

Setiap bentuk badan usaha yang didirikan pastilah mempunyai visi dan misi yang ingin dicapai tidak terkecuali Bank BTPN Syariah. Misi, Visi dan Nilai-nilai BTPN Syariah menjadi arah, tujuan dan komitmen BTPN Syariah dalam memberikan kesempatan tumbuh bagi jutaan rakyat Indonesia

a. Visi

Menjadi Bank Syariah Terbaik, untuk Keuangan Inklusif, Mengubah Hidup Berjuta Rakyat Indonesia

b. Misi

Bersama Kita Ciptakan Kesempatan Tumbuh dan Hidup yang Lebih Berarti **Bersama** artinya dilakukan secara bersama-sama oleh seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) tanpa terkecuali. *Stakeholders* adalah seluruh karyawan, nasabah, pemerintah dan regulator, pemegang saham, serta masyarakat luas secara umum.

Kita Ciptakan Kesempatan artinya mengupayakan untuk menjadikan segala aktivitas yang dilakukan di BTPN Syariah adalah sebuah kesempatan untuk tumbuh.

Tumbuh bermakna semua kesempatan yang ada harus mampu membawa perubahan untuk setiap *stakeholders* ke arah yang lebih baik.

Hidup yang Lebih Berarti artinya seluruh *stakeholders* BTPN Syariah yang telah tumbuh, diharapkan mampu memberikan manfaat bagi sekitarnya.

c. Nilai-nilai perusahaan

“PRISMA”

PRofesional, Integritas, Saling menghargai dan kerjasama

Profesional

Diwujudkan dengan cara meningkatkan keahlian sesuai profesi kita. Perilaku yang diharapkan muncul adalah seluruh karyawan berkeinginan kuat untuk mengembangkan diri ke arah yang lebih baik, mematuhi kode etik perusahaan, tidak bekerja berdasar imbalan, menyelesaikan tugas dengan baik sesuai target.

Integritas

Identik dengan citra positif seseorang, menyangkut komitmen, kejujuran, dan keadilan. Perilaku yang diharapkan muncul adalah jujur, bertindak sesuai norma, dan tidak mengingkari janji.

Saling Menghargai

Bersikap hormat, menghargai pendapat, dan kontribusi rekan kerja yang lain sesuai dengan tugas, tanggung jawab, dan kompetensinya. Perilaku yang diharapkan muncul adalah bisa mendengarkan pendapat dan menghargai hasil karya orang lain.

4.2 **Kerjasama**

Mengutamakan kepentingan dan tujuan bersama serta menjadikan perbedaan sebagai sumber kekuatan

Hasil Analisis Data

4.2.1 **Statistik Deskriptif Responden**

Karakteristik responden digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai data demografi responden (usia,

jenis kelamin, pekerjaan, dan pendidikan). Responden penelitian adalah nasabah Bank BTPN Syariah Cabang Sukowono Jember. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan adalah 50 orang. Berikut ini disajikan statistik demografi responden yang merupakan nasabah Bank BTPN Syariah Cabang Sukowono Jember.

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Demografi Responden

	Kriteria	Frekuensi (orang)
Usia	<20 tahun	11
	20 – 40 tahun	23
	41 – 59 tahun	16
	Jumlah	50
Jenis Kelamin	Laki-Laki	0
	Perempuan	50
	Jumlah	50
Pekerjaan	Karyawan	0
	Mahasiswa/Pelajar	0
	Swasta	0
	Pegawai Negeri	0
	Wiraswasta	50
	TNI/POLRI	0
	Jumlah	50
Pendidikan	SMP	10
	SMA	18
	S1	22
	Jumlah	50

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden penelitian ini seluruhnya perempuan. Dari sisi usia dapat diketahui bahwa responden dengan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 11 orang, usia 20 – 40 tahun sebanyak 23 orang, dan usia 41 – 59 tahun sebanyak 16 orang. Dari sisi pekerjaan, dapat diketahui bahwa responden seluruhnya merupakan wiraswasta. Sedangkan dari sisi pendidikan

dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan SMP sebanyak 10 orang, SMA sebanyak 18 orang, dan S1 sebanyak 22 orang. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BTPN Syariah Cabang Sukowono Jember dengan jenis kelamin perempuan, sebagian besar berusia antara 20-40 tahun, seluruhnya

berlatar belakang pekerjaan sebagai wiraswasta, dan memiliki tingkat pendidikan S1.

4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Adapun hasil distribusi responden atas jawaban dari masing-masing indikator variabel penelitian (kuisisioner) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Tangibles

Item	Frekuensi Jawaban Respon						
	5	%	4	%	3	%	2
X _{1.1}	10	20,0	33	66,0	7	14,0	0
X _{1.2}	10	20,0	30	60,0	10	20,0	0
X _{1.3}	14	28,0	27	54,0	9	18,0	0
X _{1.4}	12	24,0	20	40,0	18	36,0	0

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel *tangibles* yang diukur dengan empat indikator dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban

dengan skor 4 yang berarti *tangibles* pada Bank BTPN Syariah Cabang Sukowono Jember dipersepsikan baik. Baiknya *tangibles* dapat dilihat dari peralatan yang digunakan modern, fasilitas yang digunakan menarik secara visual, teknologi yang digunakan maju untuk memudahkan nasabah bertransaksi, dan akses lokasi dan lingkungan yang digunakan mendukung.

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Reliability

Item	Frekuensi Jawaban Responden					
	5	%	4	%	3	%
X _{2.1}	13	26,0	17	34,0	17	34,0
X _{2.2}	8	16,0	23	46,0	15	30,0
X _{2.3}	13	26,0	16	32,0	18	36,0

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dijelaskan berkaitan dengan variabel *reliability* yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang berarti *reliability* pada Bank BTPN Syariah Cabang Sukowono Jember dipersepsikan baik. Baiknya *reliability* dapat dilihat dari pelayanan yang disediakan sesuai dengan yang diinformasikan, petugas tepat waktu dalam melaksanakan keperluan nasabah, dan pelayanan yang diberikan cukup sesuai dengan yang dijanjikan.

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Assurance

Item	Frekuensi Jawaban Respon					
	5	%	4	%	3	%
X _{3.1}	12	24,0	25	50,0	9	18,0
X _{3.2}	16	32,0	21	42,0	13	26,0
X _{3.3}	6	12,0	21	42,0	19	38,0

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan variabel *assurance* yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban

dengan skor 4 yang berarti *assurance* pada Bank BTPN Syariah Cabang Sukowono Jember dipersepsikan baik. Baiknya

assurance dapat dilihat dari pegawai mampu menanamkan rasa aman, pegawai dapat dipercaya, dan pegawai mempunyai pengetahuan yang cukup.

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Responsiveness

Item	Frekuensi Jawaban Respon					
	5	%	4	%	3	%
X _{4.1}	10	20,0	22	44,0	14	28,0
X _{4.2}	10	20,0	22	44,0	16	32,0
X _{4.3}	13	26,0	14	28,0	18	36,0

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan variabel *responsiveness* yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang berarti *responsiveness* pada Bank BTPN Syariah Cabang Sukowono Jember dipersepsikan baik.

Baiknya *responsiveness* dapat dilihat dari pegawai memberitahukan mengenai jadwal pelayanan, pegawai memberikan pelayanan secara cepat dan tepat, dan pegawai cukup bersedia menanggapi semua keluhan masalah.

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel *Empathy*

Item	Frekuensi Jawaban Responden					
	5	%	4	%	3	%
X _{5.1}	12	24,0	18	36,0	18	36,0
X _{5.2}	17	34,0	15	30,0	13	26,0
X _{5.3}	19	38,0	19	38,0	9	18,0

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan variabel *empathy* yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang berarti *empathy* pada Bank BTPN Syariah Cabang Sukowono Jember dipersepsikan baik. Baiknya *empathy* dapat dilihat dari pegawai memberikan perhatian personal, pegawai sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan nasabah, dan pegawai memberikan perhatian individual kepada perusahaan.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Kepuasan Nasabah

Item	Frekuensi Jawaban Responden					
	5	%	4	%	3	%
Y ₁	11	22,0	25	50,0	12	24,0
Y ₂	7	14,0	28	56,0	12	24,0
Y ₃	9	18,0	25	50,0	12	24,0

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan variabel

kepuasan nasabah yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban dengan skor 4 yang berarti kepuasan nasabah pada Bank BTPN Syariah Cabang Sukowono Jember dipersepsikan baik. Baiknya kepuasan nasabah dapat dilihat dari tidak ada komplain atau keluhan

menyatakan bahwa melakukan transaksi di Bank BTPN Syariah Sukowono merupakan pengalaman yang bagus.

4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (dalam hal ini kuesioner) melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi *Pearson Validity* dengan teknik *product moment*. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung
Tangibles	X _{1.1}	0,741
	X _{1.2}	0,859
	X _{1.3}	0,835
	X _{1.4}	0,786
Reliability	X _{2.1}	0,886

			0,000	Valid	
	X _{2.2}	0,898	0,000	Valid	
	X _{2.3}	0,947	0,000	Valid	
Assurance	X _{3.1}	0,885	0,000	Valid	
	X _{3.2}	0,768	0,000	Valid	
	X _{3.3}	0,826	0,000	Valid	
Responsiveness	X _{4.1}	0,877	0,000	Valid	
	X _{4.2}	0,863	0,000	Valid	
	X _{4.3}	0,890	0,000	Valid	
Empathy	X _{5.1}	0,813	0,000	Valid	α
	X _{5.2}	0,858	0,000	Valid	0,815
	X _{5.3}	0,893	0,000	Valid	0,897
Kepuasan nasabah	Y ₁	0,926	0,000	Valid	0,770
	Y ₂	0,879	0,000	Valid	0,847
	Y ₃	0,901	0,000	Valid	0,814
					0,885

Sumber: Lampiran 3

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan baik dalam variabel independen (*tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy*) maupun variabel dependen (kepuasan nasabah) mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,256) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Suatu pertanyaan yang baik adalah pertanyaan yang jelas mudah dipahami dan memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Hasil

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,60. Sesuai yang disyaratkan oleh Ghazali (2013) bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (*tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy*) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah). Berdasarkan pengujian diperoleh hasil yang dapat disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t_{hitung}	SI
Konstanta	-1,756	-1,744	0,0
<i>Tangibles</i>	0,300	2,874	0,0
<i>Reliability</i>	0,204	2,039	0,0
<i>Assurance</i>	0,173	2,126	0,0

<i>Responsiveness</i>	0,203	2,440	0,009	Uji normalitas	Signifikan
<i>Empathy</i>	0,156	2,149	0,037	Uji normalitas	Signifikan

Sumber: Lampiran 6

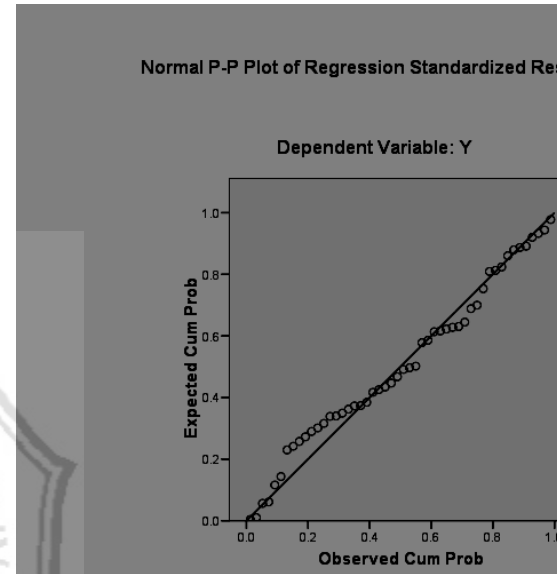
Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,756 + 0,300 X_1 + 0,204X_2 + 0,173X_3 + 0,203X_4 + 0,156X_5$$

Interpretasi atas hasil analisis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -1,756, menunjukkan besarnya kepuasan nasabah pada saat variabel *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy* sama dengan nol. Dalam hal ini kepuasan nasabah akan mengalami penurunan tanpa kelima variabel tersebut yang disebabkan oleh faktor lain.
2. Dan Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah variabel *Tangibles*

menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Secara ringkas hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut.



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Gambar 4.2 diketahui grafik hasil uji normalitas terhadap model regresi, terdapat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai karena telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti terjadi interkorelasi antar variabel bebas yang menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Apabila

4.2.5

Uji Asumsi Klasik

Model empiris yang tepat berarti koefisien regresi harus memenuhi syarat *Best Linear Unbiased Estimation* (BLUE) yaitu data berdistribusi normal atau mendekati normal, tidak ada multikolinearitas, dan tidak heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak di luar batas-batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolinearitas. Apabila koefisien korelasi terletak di dalam batas-batas penerimaan maka koefisien korelasinya tidak bermakna dan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.11 Collinearity Statistic

Variabel	VIF	Keterangan
Tangibles	3,626	titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskdistisitas. Tidak ada multikolinearitas
Reliability	4,197	
Assurance	1,937	
Responsiveness	2,689	
Empathy	2,098	

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistic* diketahui bahwa dalam model tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat pada lampiran 6 dimana nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10.

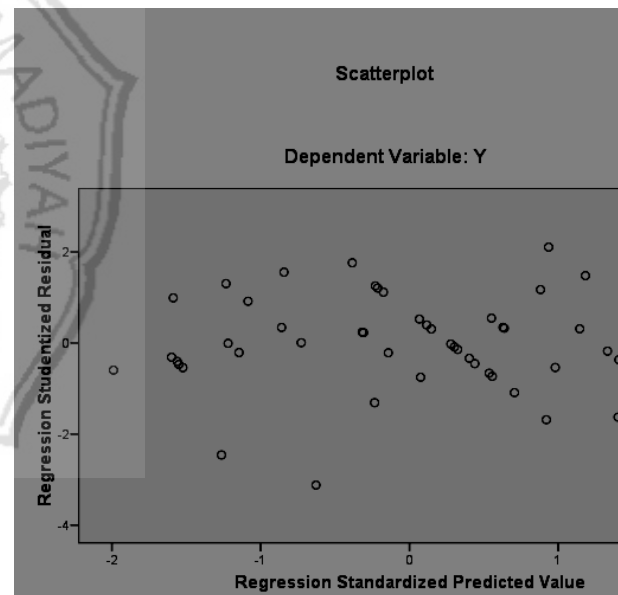
3. Uji Heteroskdistisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Prosedur dilakukan adalah mendeteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatter plot* pada lampiran 6, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*points*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskdistisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas serta

titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskdistisitas. Tidak ada multikolinearitas



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskdistisitas

Sumber: Lampiran 6

Hasil analisis dari grafik *scatterplots* pada Gambar 4.3 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak

terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.6 Pengujian Secara Bersama-sama (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah secara bersama-sama. Secara bersama-sama variabel *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy* akan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau jika probabilitas signifikansi $< 0,05$. Sebaliknya jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau jika probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka variabel *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Adapun besarnya nilai F_{tabel} pada $n = 99$, $k = 3$, dan $\alpha = 5\%$ adalah 2,758.

Secara ringkas hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Uji F

<i>Dependent Variable</i>	<i>Independent Variable</i>	<i>Adj. R Square</i>
Y	X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄ , X ₅	0,853

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (58,067 > 2,450) dan probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada tingkat signifikan 5%. Sehingga, hipotesis yang menyatakan diduga kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BTPN Syariah Cabang Sukowono Jember terbukti kebenarannya (H_{a0} diterima).

4.2.7 Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Caranya adalah dengan membandingkan nilai signifikansi t_{hitung} dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan yaitu 5%. Masing-masing variabel bebas dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) apabila nilai signifikansi t_{hitung} lebih kecil dari 5% (α).

Hasil perhitungan uji t dengan menggunakan program SPSS for Windows dapat dilihat pada Tabel 4.11. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui besarnya

pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *tangibles* (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui signifikansi variabel *tangibles* (X_1) $< \alpha$ yaitu $0,006 < 0,05$. Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel *tangibles* (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BTPN Syariah Cabang Sukowono Jember (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa diduga kualitas pelayanan *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BTPN Syariah Cabang Sukowono Jember terbukti kebenarannya atau H_{a1} diterima.

2. Pengaruh variabel *reliability* (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui signifikansi variabel *reliability* (X_2) $< \alpha$ yaitu $0,048 < 0,05$. Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel *reliability* (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BTPN Syariah Cabang Sukowono Jember (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa diduga kualitas pelayanan

reliability berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BTPN Syariah Cabang Sukowono Jember terbukti kebenarannya atau H_{a2} diterima.

3. Pengaruh variabel *assurance* (X_3) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui signifikansi variabel *assurance* (X_3) $< \alpha$ yaitu $0,039 < 0,05$. Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel *assurance* (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BTPN Syariah Cabang Sukowono Jember (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa diduga kualitas pelayanan *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BTPN Syariah Cabang Sukowono Jember terbukti kebenarannya atau H_{a3} diterima.

4. Pengaruh variabel *responsiveness* (X_4) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui signifikansi variabel *responsiveness* (X_4) $< \alpha$ yaitu $0,019 < 0,05$. Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel *responsiveness* (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BTPN Syariah Cabang Sukowono

Jember (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa diduga kualitas pelayanan *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BTPN Syariah Cabang Sukowono Jember terbukti kebenarannya atau H_{a4} diterima.

5. Pengaruh variabel *empathy* (X_5) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui signifikansi variabel *empathy* (X_5) $< \alpha$ yaitu $0,037 < 0,05$. Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel *empathy* (X_5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BTPN Syariah Cabang Sukowono Jember (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa diduga kualitas pelayanan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BTPN Syariah Cabang Sukowono Jember terbukti kebenarannya atau H_{a5} diterima.

4.2.8 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui besarnya sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Apabila *R square* atau $R^2 = 1$, maka garis regresi dari model tersebut memberikan sumbangan sebesar 100% terhadap perubahan variabel terikat. Apabila $R^2 = 0$, maka model tersebut tidak bisa mempengaruhi atau tidak bisa memberikan sumbangan terhadap perubahan variabel terikat. Kecocokan model akan semakin lebih baik apabila mendekati satu.

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada Tabel 4.12 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (Adj. R^2) sebesar 0,853, hal ini berarti 85,3% perubahan kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy* sedangkan sisanya sebesar 14,7% disebabkan oleh faktor lain seperti produk, promosi, kepercayaan (*trust*), *customer relationship management*, dan lainnya yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat.

4.3 Pembahasan

. Perilaku yang diharapkan muncul adalah mampu bekerja dalam tim dan

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BTPN Syariah Cabang Sukowono Jember terbukti kebenarannya atau H_{a1} diterima. Seperti teknologi yang digunakan maju untuk memudahkan nasabah bertransaksi sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah.
2. *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BTPN Syariah Cabang Sukowono Jember terbukti kebenarannya atau H_{a2} diterima. Seperti pelayanan yang disediakan sesuai dengan yang diinformasikan sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah
3. *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BTPN Syariah Cabang Sukowono Jember terbukti kebenarannya atau H_{a3} diterima. Seperti pegawai dapat dipercaya juga dapat meningkatkan kepuasan nasabah
4. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BTPN Syariah Cabang Sukowono Jember terbukti kebenarannya atau H_{a4} diterima.

Seperti Pegawai memberikan pelayanan secara cepat dan tepat juga bisa meningkatkan kualitas pelayanan.

5. *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BTPN Syariah Cabang Sukowono Jember terbukti kebenarannya atau H_{a5} diterima. Pegawai sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan nasabah maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan yang signifikan.

6. Hasil uji F menyatakan bahwa *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga, kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BTPN Syariah Cabang Sukowono Jember terbukti kebenarannya (H_{a6} diterima).

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini kiranya peneliti dapat memberikan saran, diantaranya:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa *tangibles*, *reliability*, *assurance*,

responsiveness, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BTPN Syariah Cabang Sukowono Jember, oleh karena itu hendaknya pihak Bank BTPN Syariah Cabang Sukowono Jember selalu memperhatikan hal-hal khususnya yang berkaitan dengan *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy*.

2. Hasil penelitian ini hanya mampu menjelaskan kepuasan nasabah sebesar 85,3%, sehingga masih ada faktor lain di luar model yang diteliti yang mampu menjelaskan kepuasan nasabah. Oleh karena itu disarankan bagi penelitian lanjutan untuk menambahkan variabel lain seperti produk, promosi, kepercayaan (*trust*), dan lain-lain. Sehingga dapat memperoleh hasil temuan yang lebih baik dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
3. Variabel yang paling tinggi adalah variabel *tangibles* yang berarti nasabah sudah puas dan yang paling rendah adalah variabel *Empathy* meskipun variabel *tangibles* sudah tinggi tapi perusahaan juga harus meningkatkan kualitas pelayanan yang lain khususnya kualitas pelayanan *empathy*.