

## PENGARUH FASILITAS, LOKASI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK MEGA SYARIAH WALIKUKUN

**Chatrin Surya Wijyaningratri**

*Catrin.surya@gmail.com*

**Budiyanto**

*Ybudi@yahoo.com*

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to test and to find out the influence of facilities, location and service to the customer satisfaction. The population is the bank customers of Bank Mega Sharia Branch Office in Walikukun. The sample collection technique has been conducted by using accidental sampling and 100 people have been selected as samples. The multiple regressions analysis is used as the analysis technique. The result of feasibility test shows that simultaneously facilities, location and service have significant influence to the satisfaction of bank customers of Bank Mega Sharia Branch Office in Walikukun. This result shows that these variables are feasible to be used in this research model. This result is supported by the acquisition of the determination coefficient level which shows that the contribution of facilities, location, and service are quite big to the satisfaction of bank customers of Bank Mega Sharia Branch Office in Walikukun. The result of the hypothesis test shows that facilities, location, and service each of them have positive and significant influence which shows unidirectional correlation to the satisfaction of bank customers of Bank Mega Sharia Branch Office in Walikukun.*

**Keywords:** *Facilities, Location, Service and the Satisfaction of Bank Customers*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh fasilitas, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Populasi dalam penelitian ini menggunakan nasabah pada Kantor Cabang Pembantu Bank Mega Syariah di Walikukun. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling aksidental* dengan sampel sebesar 100 orang. Teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi berganda. Hasil pengujian kelayakan menunjukkan bahwa fasilitas, lokasi, dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Kantor Cabang Pembantu Bank Mega Syariah di Walikukun. Hasil ini menunjukkan variabel tersebut layak digunakan dalam model penelitian. Hasil ini didukung dengan perolehan tingkat koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan fasilitas, lokasi, dan pelayanan cukup besar terhadap kepuasan nasabah Kantor Cabang Pembantu Bank Mega Syariah di Walikukun. Hasil Pengujian hipotesis juga menunjukkan fasilitas, lokasi dan pelayanan masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif menunjukkan adanya hubungan yang searah terhadap kepuasan nasabah Kantor Cabang Pembantu Bank Mega Syariah di Walikukun.

**Kata-kata Kunci:** Fasilitas, Lokasi, Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah

### PENDAHULUAN

Industri perbankan yang pertama menggunakan sistem syariah adalah PT Bank Muamalat Indonesia TBK yang didirikan pada tahun 1991 dan memulai operasionalnya pada bulan Mei 1992. Pendirian bank dimaksud, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Pemerintah Indonesia serta mendapat dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim. Selain itu, pendirian Bank Muamalat juga mendapat dukungan dari masyarakat Indonesia yang dibuktikan dengan komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp84 Miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian bank tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari warga masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp106 Miliar (Ali, 2008: 10).

Menurut Ali (2008: 1) Bank syariah sebagai sebuah lembaga keuangan mempunyai mekanisme dasar, yaitu menerima deposito dari pemilik modal (*depositor*) dan mempunyai kewajiban (*liability*) untuk menawarkan pembiayaan kepada investor pada sisi asetnya, dengan pola dan/atau skema pembiayaan yang sesuai dengan syariat Islam. Pada sisi kewajiban, terdapat dua kategori utama, yaitu *interest-free current and saving accounts* dan *investment accounts* yang berdasarkan pada prinsip PLS (*Profit and Loss Sharing*) antara pihak bank dengan pihak depositor. Sedangkan pada sisi aset, yang termasuk didalamnya adalah segala bentuk pola pembiayaan yang bebas riba dan sesuai prinsip atau standar syariah, seperti *mudharabah*, *musyarakah*, *istisna*, *salam*, dan lain-lain.

Perkembangan industri keuangan syariah secara informal telah dimulai sebelum dikeluarkannya kerangka hukum formal sebagai landasan operasional perbankan syariah di Indonesia, (Ali,2008: 12). Hal dimaksud berarti secara yuridis empiris telah diakui keberadaannya oleh warga masyarakat Islam di Indonesia. Sebelum tahun 1992, telah didirikan beberapa badan usaha pembiayaan nonbank yang telah menerapkan konsep bagi hasil (*mudharabah*) dalam kegiatan operasionalnya. Hal ini menunjukkan kebutuhan warga masyarakat tentang kehadiran institusi-institusi keuangan yang dapat memberikan jasa keuangan yang dapat memberikan jasa keuangan yang sesuai dengan ajaran Islam bagi pemeluknya.

Menurut Usman (2012: 455) Arti penting peran Bank Muamalat Indonesia (dan bank syariah lainnya) adalah untuk mendorong masyarakat Indonesia (khususnya yang menganut agama Islam) menjadi bank *minded* atau tepatnya *Islamic bank minded*, sebab sebagian besar dari masyarakat Indonesia agama Islam dan masih banyak diantaranya yang enggan mengadakan hubungan muamalah dengan bank konvensional.

Apabila mengamati dunia perbankan saat ini, bukan hanya Bank Muamalah sebagai perbankan yang menerapkan prinsip syariah, melainkan bank-bank pemerintah dan/atau bank swasta pun telah menyiapkan satu bagian atau unit tersendiri untuk melayani keinginan warga masyarakat untuk menjadi nasabahnya dengan sistem syariah. Hal ini didasari oleh keinginan warga masyarakat yang ingin menggunakan jasa bank pemerintah dan/atau swasta, tetapi tidak ingin terlibat dalam penerapan sistem bunga (Ali, 2008: 12).

Fasilitas bank harus memenuhi kebutuhan dan harapan dari nasabahnya, fasilitas tersebut harus tetap rapi dan menarik. Fasilitas yang tampak langsung ini bersifat peka karena sangat mempengaruhi kenyamanan nasabahnya.

Lokasi suatu bank akan mempengaruhi kelancaran dari usaha tersebut. Sejalan dengan semakin menjamurnya bank-bank yang menawarkan usaha di bidang yang sama. Lokasi Kantor Cabang Bank Mega Syariah di Walikukun sangat strategis, mudah dijangkau dengan transportasi umum, dekat dengan pusat-pusat keramaian dan merupakan lokasi yang aman, merupakan faktor yang menarik masyarakat untuk menjadi nasabah. Bank syariah harus tanggap dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan para nasabahnya melalui pelayanan yang prima agar mampu bersaing dengan baik. Hal tersebut dikarenakan pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan suatu bank.

Banyak hal yang dipersiapkan oleh bank syariah untuk menjadikan mereka menjadi pilihan yang akhirnya dipercaya oleh para nasabahnya. Semakin banyak alternatif yang ada, semakin besar pula tuntutan nasabah terhadap pemberian pelayanan yang bermutu tinggi dengan pendekatan yang baik dan benar. Nasabah akan lebih suka berhubungan dengan bank yang memberikan nilai-nilai yang selama ini mereka harapkan. Dengan kata lain yang mereka harapkan sesuai dengan yang mereka dapatkan, sehingga terciptalah kepuasan nasabah sebagai konsumen (*Customer satisfaction*).

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain ; 1) Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah kantor cabang pembantu bank mega syariah di Walikukun?, 2) Apakah lokasi berpengaruh

terhadap kepuasan nasabah kantor cabang pembantu bank mega syariah di Walikukun ?, 3) Apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah kantor cabang pembantu bank mega syariah di Walikukun ?

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah; 1) Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan nasabah, 2) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan nasabah, 3) Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah

## TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

### Bank

Bank adalah sebuah lembaga atau perusahaan yang aktivitasnya menghimpun dana berupa giro, deposit tabungan dan simpanan yang lain dari pihak yang kelebihan dana (*surplus spending unit*) kemudian menempatkannya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana (*deficit spending unit*) melalui penjualan jasa keuangan yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat banyak, (Taswan, 2010: 6). Pada pengertian diatas tampak sangat statik, baik sebagai lembaga atau badan usaha. Sedangkan pengertian perbankan sangat dinamis.

Perbankan adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Kegiatan tersebut adalah menyangkut jasa keuangan. Dalam perspektif ilmu keuangan, perbankan adalah bagian dari ilmu keuangan (Taswan, 2010: 6).

Terdapat dua macam bank (Anjarningtyas, 2012: 10); *pertama*, Bank Syariah yang memiliki ciri ; 1) Islam memandang harta yang dimiliki oleh manusia adalah titipan/amanah Allah SWT sehingga cara memperoleh, mengelola, dan memanfaatkannya harus sesuai ajaran islam, 2) Bank syariah mendorong nasabah untuk mengupayakan pengelolaan harta nasabah (simpanan) sesuai ajaran islam, 3) Bank syariah menempatkan karakter/sikap baik nasabah maupun pengelolaan pada posisi yang sangat penting dan menempatkan sikap akhlakul karimah sebagai sikap dasar hubungan antara nasabah dan bank, 4) Adanya persamaan ikatan emosional yang kuat didasarkan prinsip keadilan, prinsip kesederajatan dan prinsip ketentraman antara pemegang saham, pengelola bank dan nasabah atas jalannya usaha bank syariah, 5) Prinsip bagi hasil bahwa penentuan besarnya resiko bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung dan rugi, besarnya nisbah bagi hasil meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan, jumlah pembagian bagi hasil meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan, tidak ada yang meragukan keuntungan bagi hasil, bagi hasil tergantung kepada keuntungan proyek yang dijalankan. Jika proyek itu tidak mendapatkan keuntungan maka kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.

*Kedua* Bank Konvensional. Pada bank konvensional, kepentingan pemilik dana (deposan) adalah memperoleh imbalan berupa bunga simpanan yang tinggi, sedang kepentingan pemegang saham adalah diantaranya memperoleh spread yang optimal antara suku bunga simpanan dan suku bunga pinjaman (mengoptimalkan interest difference). Dilain pihak kepentingan pemakai dana (debitor) adalah memperoleh tingkat bunga yang rendah (biaya murah). Dengan demikian terhadap ketiga kepentingan dari tiga pihak tersebut terjadi antagonisme yang sulit diharmoniskan. Dalam hal ini bank konvensional berfungsi sebagai lembaga perantara saja. Tidak adanya ikatan emosional yang kuat antara pemegang saham, pengelola bank, dan nasabah karena masing-masing pihak mempunyai keinginan yang bertolak belakang. Sistem bunga; 1) Penentuan suku bunga dibuat pada waktu akad dengan pedoman harus selalu untung untuk pihak bank, 2) Besarnya presentase berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan.

Terdapat beberapa jenis bank (Taswan (2010: 8) antara lain; 1) Berdasarkan UU no.10 Tahun 1998 tentang perbankan, terdiri dari : Bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat, 2) jenis bank dilihat dari fungsinya meliputi ; Bank komersial, Bank pembangunan dan Bank

tabungan, 3) Jenis bank berdasarkan kepemilikan meliputi ; Bank Pemerintah Pusat, Bank Pemerintah Daerah, Bank Swasta Nasional, Bank Swasta Asing, Bank Swasta Campuran, yaitu bank yang dimiliki oleh swasta domestik dan swasta asing. 4) Jenis bank berdasarkan kegiatan devisa, meliputi ; Bank devisa, yaitu bank yang memperoleh ijin dari Bank Indonesia untuk menjual, membeli dan menyimpan, devisa serta menyelenggarakan lalu lintas pembayaran dengan luar negeri. Dan Bank Non Devisa, yaitu bank yang tidak memperoleh ijin dari Bank Indonesia untuk menjual, membeli, dan menyimpan devisa serta menyelenggarakan lalu lintas pembayaran dengan luar negeri. Contoh : Bank BPD tertentu, 5) Jenis bank berdasarkan dominasi pangsa pasarnya antara lain; Retail Banking, bank yang dalam kegiatannya mayoritas melayani perorangan, usaha kecil dan koperasi. Contoh retail banking : BCA, BRI, dan sebagainya dan Wholesale banking, yaitu bank yang mengandalkan nasabah besar atau nasabah korporasi. Contoh Bank BNI sebelum krisis 1997 mayoritas kredit diberikan kepada konglomerat.

### Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009: 45). Sedangkan Lupiyoadi (2008: 148) Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja.

Fasilitas menurut Yazid (2005: 136) merupakan bagian dari bukti fisik jasa. Disini disebutkan bahwa bukti fisik jasa mencakup seluruh aspek fasilitas fisik organisasi atau *the servicescape* (mencakup: lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa). *Servicescape* berperan sebagai paket dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang. Dengan demikian, *servicescape* itu merupakan penampilan *tangible* organisasi dan karena menjadi sangat penting dalam membentuk harapan konsumen.

Jasa bersifat *tangible*, karena pelanggan seringkali mengandalkan *physical evidence* dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah konsumsi. Menurut Tjiptono (2006:144) fasilitas merupakan bagian dari *physical evidence*, didalam buku ini dijelaskan secara garis besar, *physical evidence* meliputi fasilitas fisik organisasi (*servicescape*).

Menurut Toriq (2014: 15) sebuah riset menunjukkan bahwa desain *servicescape* bisa mempengaruhi pilihan pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, dan perilaku lainnya. Pemahaman mengenai *servicescape* sangat penting bagi pemasar jasa, karena *servicescape* bisa memerankan beberapa peranan sekaligus, yaitu sebagai *package*, *facilitator*, *socializer*, dan *differensiator*. Fasilitas fisik perusahaan pada hakikatnya “membungkus” atau “mengemas” jasa yang ditawarkan dan menkomunikasikan citra eksternal tentang apa yang ada dilamnya kepada para pelanggan.

Tipologi *Servicescape* berdasarkan dua dimensi utama (Tjiptono, 2006:144) adalah sebagai berikut; 1) Pemakaian *servicescape*. Pemakaian *servicescape* mengacu kepada siapa yang melakukan tindakan dalam *servicescape* : pelanggan, karyawan dan keduanya, implikasinya, terdapat tiga tipe organisasi jasa, yakni : Jasa swalayan (pelanggan melakukan sebagian besar aktivitas dan hanya sedikit keterlibatan karyawan), Jasa interpersonal (pelanggan dan karyawan harus hadir di *servicescape*) serta *Remote Service* (keterlibatan pelanggan dalam *servicescape* sedikit atau bahkan tidak ada sama sekali), 2) Kompleksitas fisik *servicescape*. Lingkungan jasa bisa dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu: *Learn Environment* (lingkungan jasa yang sangat sederhana, dengan sedikit elemen, sedikit ruang

dan hanya segelintir peralatan) dan *Elaborate Environment* (lingkungan jasa yang sangat kompleks, dengan banyak elemen dan banyak bentuk)

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam fasilitas jasa (Anjarningtyas, 2012: 15) antara lain ; 1) Sifat dan tujuan organisasi jasa. Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Misalnya desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman (dilengkapi tv, tersedia cukup tempat untuk berbaring), kamar pasien yang nyaman, ruang dokter dan kamar praktek yang bisa menjamin privacy (misalnya: kedap udara, tidak tembus pandang). 2) Ketersediaan tanah. Setiap perusahaan jasa yang membutuhkan tanah untuk mendirikan lokasi fasilitasnya perlu memperhatikan kemampuan finansialnya, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah, dan lain-lain. 3) Fleksibilitas. Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berubah, dan apabila spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan menjadi besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan mudah dan memperhitungkan pada kemungkinan perkembangan dimasa yang akan datang. 4) Faktor estetis. Fasilitas jasa yang tertata secara rapi, menarik dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa. 5) Masyarakat dan lingkungan sekitar. Masyarakat terutama pemerhati masalah sosial, lingkungan hidup, dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. 6) Biaya kontribusi dan operasi. Kedua jenis biaya ini berpengaruh desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan.

### Lokasi

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Ratnasari dan Aksa, 2011). Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 92) Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung dari jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Untuk penentuan lokasi ini, perusahaan perlu melihat jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009).

Keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009).

Tjiptono (2007) pemilihan tempat atau lokasi usaha jasa memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut : 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. 3) Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu : Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan besar terjadinya *impulse buying* dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulans. 4)

Tempat parkir yang luas dan aman. 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari. 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya usaha fotocopy yang berdekatan dengan daerah kampus, sekolah, dan perkantoran.

Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, (Ratnasari dan Aksa 2011: 40) yaitu: 1) Pelanggan mendatangi perusahaan, apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan pelanggan sehingga mudah dijangkau, 2) Pemberi jasa mendatangi pelanggan, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas. 3) Pemberi jasa dan pelanggan tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

### **Pelayanan**

Pelayanan merupakan segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan, (Payne, 2008: 219). Pelayanan menurut Tjiptono (2006: 6) adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2008: 119) pelayanan pelanggan dikatakan sebagai *customer service* yaitu sebagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen mulai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerjasama dengan konsumen. Tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*). SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan sebaliknya.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut *Servqual* (*service quality*). Servqual ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Tjiptono, 2007:273), yaitu :1) Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. 2) Reliabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. 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. 3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). 5) Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan

memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan (Adya dan Atep (2003 : 37) antara lain ; 1) Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan. Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal. 2) Pola manajemen perusahaan. Pola manajemen yang mensejahterakan dan tidak membebani karyawan dapat mendukung karyawan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan, 3) Pengembangan sumber daya manusia. Karyawan perlu dikembangkan kemampuan dan potensinya sehingga nantinya dapat memberikan pelayanan yang berkualitas. 4) Keselarasan hubungan kerja. Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat didukung dengan adanya hubungan kerja yang selaras di antara karyawan karena menciptakan situasi keakraban dan kehangatan. 5) Motivasi kerja karyawan. Karyawan yang memiliki motivasi kerja tinggi akan bekerja dan menampilkan performansi kerja yang maksimal, salah satunya yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. 6) Kebijakan pemberian insentif. Pemberian insentif yang adil sesuai dengan prestasi kerja dan kontribusi karyawan kepada perusahaan akan menciptakan kepuasan kerja karyawan dan mendukung ke arah terciptanya kualitas pelayanan kepada pelanggan.

### **Kepuasan Nasabah**

Kepuasan pelanggan adalah kepuasan yang berlanjut menjadi customer loyalty (loyalitas pelanggan) yang berujung pada peningkatan volume penjualan yang lebih besar, aset lebih produktif dan return on investment yang lebih tinggi (Hasan, 2008 : 71). Bagi perusahaan, salah satu kunci mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, berfokus kepada kepuasan konsumen adalah penting. Konsumen yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga (Kotler dan Keller 2009: 140). Sedangkan Tjiptono (2007: 348) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatkannya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Terdapat empat tipe-tipe kepuasan konsumen (Arnould *et al* dalam Manurung, 2009) antara lain ; 1) Kepuasan sebagai *contentment*. *Contentment* merupakan respon yang pasif. Pada tipe ini, ketika konsumen ditanya seberapa puas mereka terhadap suatu produk atau jasa, mereka biasanya tidak begitu memikirkannya atau mereka tidak begitu terlibat didalamnya. Respon kepuasan dapat juga dihubungkan dengan keterlibatan yang lebih tinggi pada suatu produk atau jasa yang selalu stabil disetiap waktu. 2) Kepuasan sebagai *pleasure*. Pada tipe ini konsumen terlibat secara aktif dalam proses penampilan barang atau jasa, dimana tipe ini berlawanan dengan tipe *contentment*., 3) Kepuasan sebagai *delight*. Terkadang, penampilan produk atau jasa menyebabkan timbulnya kesenangan dan kejuatan yang disebut dengan *delight*. Pada tipe ini, *delight* respon merupakan respon positif dari suatu kejadian atau hasil dimana konsumen tidak mengharapkannya. 4) Kepuasan sebagai *ambivalence*. Pada tipe ini merupakan respon untuk menunjukkan, menolong konsumen menginterpretasikan harapan dan hasil dan mengatur asimilasi dan efek yang berlawanan menjadi hal yang penting

Wilkie dalam Manurung (2009) membagi kepuasan konsumen kedalam lima elemen, yaitu; 1) *Expectations*. Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan expectation (pengharapan)

atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pascapembelian, ketika mereka secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut, 2) *Performance*. Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen, 3) *Comparison*. Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya, 4) *Confirmation/disconfirmation*. Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan, 5) *Discrepancy*. Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima elemen kepuasan konsumen, yaitu *expectations*, *performance*, *comparison*, *confirmation/disconfirmation* dan *discrepancy*.

### Hipotesis

1. Fasilitas, lokasi, dan pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah Kantor Cabang Pembantu Bank Mega Syariah di Walikukun.
2. Diantara fasilitas, lokasi, dan pelayanan manakah yang berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan nasabah Kantor Cabang Pembantu Bank Mega Syariah di Walikukun.

### METODE PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya tidak terbatas (*infinite*), yang menjadi populasi adalah nasabah *lending* dan *funding syariah* Kantor Cabang Pembantu Bank Mega Syariah di Walikukun pada tahun 2014 yang jumlahnya tidak bisa ditentukan atau tidak terbatas. Penentuan ukuran sampel (*sample size*) dalam penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand (2000) menyebutkan bahwa pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10. Bila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200. Untuk penelitian ini, maka jumlah sampel yang diambil adalah  $20 \times 5 = 100$  responden. Sedangkan teknik sampel menggunakan *sampling aksidental* yaitu teknik pengambilan sampel dimana subyek atau responden yang menjadi obyek penelitian adalah nasabah *lending* dan *funding syariah* yang melakukan transaksi dan ditemui pada saat penelitian dilakukan pada Desember 2014..

#### Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh nasabah yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan nasabah. Indikator fasilitas dalam penelitian ini menurut Bakri (2011), yaitu : 1) Kenyamanan ruang tunggu, 2) Fasilitas parkir, 3) Fasilitas keamanan.
2. Lokasi atau Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada nasabah dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Indikator lokasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (Akbar, 2011); 1) Arus lalu lintas menuju



- lokasi lancar, 2) Tempat yang strategis dan mudah dijangkau, 3) Situasi lingkungan yang aman, 4) Dekat dengan pusat keramaian
3. Pelayanan, pelayanan pelanggan dikatakan sebagai *customer service* yaitu sebagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan nasabah mulai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerjasama dengan konsumen. Tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan. Adapun indikator-indikator pelayanan menurut Hidayat (2012) adalah : 1) *Reilability* (konsistensi dan kemampuan kerja karyawan), 2) *Responsiviness* (kemampuan atau kesiapan karyawan), 3) *Competence* (keterampilan dan pengetahuan karyawan), 4) *Acces* (kemudahan untuk dihubungi), 5) *Coourtesy* (sikap sopan santun, ramah, perhatian karyawan), 6) *Communication* (informasi, saran, keluhan), 7) *Credibility* (kredibilitas / reputasi perusahaan) 8 *Security* (keamanan)
  4. Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan nasabah setelah merasakan pelayanan yang diberikan dengan membandingkan kinerja terhadap ekspektasi mereka. Indikator kepuasan nasabah dalam penelitian ini (Anjarningtyas, 2012) antara lain; 1) Mutu dan kualitas jasa yang diberikan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, 2) Ketanggapan karyawan dalam memberikan bantuan dapat meningkatkan kepuasan nasabah, 3) Empati atau perhatian dari pegawai terhadap berbagai keluhan akan mempengaruhi kepuasan nasabah, 4) Kemampuan perusahaan dalam menghadapi pengaduan (administrasi dan teknis) secara tepat dan tepat, 5) Keselarasan fasilitas dan pelayanan yang sebanding dengan jasa yang diberikan.

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden mengenai obyek penelitian dengan bobot nilai satu sampai dengan lima.

## Teknik Analisis Data

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan kepuasan nasabah kantor cabang pembantu bank mega syariah di Caruban. Uji signifikasi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r_{tabel}$ , jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid sedangkan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka variabel tersebut tidak valid.. Sedangkan Uji Reliabilitas dalam penelitian Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ ) 0,70.

### Model Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen (fasilitas, lokasi, pelayanan) dengan variabel dependen (kepuasan nasabah). Persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Kn = a + b1F + b2L + b3P$$

Dimana:

Kn	=	Kepuasan Nasabah
F	=	Fasilitas
L	=	Lokasi
P	=	Pelayanan
a	=	Konstanta
b1	=	Koefisien Regresi Variabel Untuk F

- b2 = Koefisien Regresi Variabel Untuk L
- b3 = Koefisien Regresi Variabel Untuk KP

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas. Uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilakukan dalam pendekatan grafik uji normalitas menguji apakah dalam sebuah model regresi, baik variabel dependen maupun variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.
2. Uji Multikolinieritas. Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance (TOL) dan nilai variance inflation factor (VIF). Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolenieritas  $VIF = 1/Tolerance$ , Jika  $VIF = 10$  maka  $Tolerance = 1/10 = 0,1$ . Semakin tinggi VIF maka semakin rendah Tolerance.
3. Uji Heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadiketidaksamaan varians residual (kesalahan pengganggu) dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain, maka disebut "Homoskedastistas" dan jika berbeda disebut "Heteroskedastistas". Dasar pengambilan keputusan : 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah heteroskedastistas. 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastistas. 3) Model regresi yang baik adalah yang homoskedastistas atau tidak terjadi heteroskedastistas.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Gambaran Karakteristik Responden**

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari jawaban kuisisioner yang disebar pada 100 nasabah lending dan funding syariah Kantor Cabang Pembantu Bank Mega Syariah di Walikukun untuk dijadikan responden. Adapun karakteristik responden dibagi menjadi 2 yaitu jenis kelamin, dan jenis pekerjaan yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 1

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosen
Pria	44	44%
Wanita	56	56%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Pekerjaan	Jumlah	Prosen
Pegawai Negeri	20	20%
Pegawai Swasta	50	50%
TNI/POLRI	5	5%
Wiraswasta	12	12%
Lainnya	13	13%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari tabel diatas terlihat gambaran nasabah *lending* dan *funding* syariah Kantor Cabang Pembantu Bank Mega Syariah di Walikukun terbanyak adalah yang berjenis kelamin wanita sebanyak sebesar 56%. dan bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 50 orang dengan prosentase sebesar 50%

### Tanggapan Responden

Merupakan gambaran hasil penelitian yang dapat diungkap dengan menguraikan tanggapan dari 100 nasabah *lending* dan *funding* syariah Kantor Cabang Pembantu Bank Mega Syariah di Walikukun berkaitan dengan fasilitas, lokasi pelayanan serta kepuasan mereka pada bank tersebut.

Tabel 2  
Tanggapan Responden

Variabel	Frekuensi										Total Skor	
	SIP		TP		N		P		SP		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Fasilitas	0	0,0%	3	1,0%	137	45,7%	136	45,3%	24	8,0%	300	100%
Tempat	0	0,0%	9	2,3%	203	50,8%	165	41,3%	23	5,8%	400	100%
Pelayanan	0	0,0%	11	1,4%	312	39,0%	378	47,3%	99	12,4%	800	100%
Kepuasan Nasabah	0	0,0%	7	1,4%	248	49,6%	216	43,2%	29	5,8%	500	100%

Berdasarkan pada tabel 2 di atas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden berkaitan dengan berkaitan dengan fasilitas, lokasi pelayanan serta kepuasan sebagai berikut; 1) rata-rata responden menyatakan cukup puas tentang semua aspek fasilitas yang dimiliki oleh bank. Hal ini diketahui berdasarkan pada skor jawaban yang diperoleh yang menunjukkan sebagian besar jawaban responden berada pada skor 3 (netral) dengan total skor sebesar 137 atau 45,7%. 2) responden juga menyatakan cukup puas akan lokasi keberadaan bank tersebut. Hal ini diketahui berdasarkan pada skor jawaban yang diperoleh yang menunjukkan sebagian besar jawaban responden berada pada skor 3 (netral) dengan total skor sebesar 203 atau 50,8%. 3) sedangkan pendapatan responden berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh bank rata-rata menyatakan puas. Hal ini diketahui berdasarkan pada skor jawaban yang diperoleh yang menunjukkan sebagian besar jawaban responden berada pada skor 4 (puas) dengan total skor sebesar 378 atau 47,3%. 4) rata-rata tanggapan nasabah *lending* dan *funding* syariah Kantor Cabang Pembantu Bank Mega Syariah di Walikukun menyatakan cukup puas atas mutu dan kualitas jasa, ketanggapan karyawan, empati atau perhatian, kemampuan perusahaan dalam menghadapi pengaduan serta keselarasan fasilitas dan pelayanan. Hal ini diketahui berdasarkan pada skor jawaban yang diperoleh yang menunjukkan sebagian besar jawaban responden berada pada skor 3 (netral) dengan total skor sebesar 248 atau 49,6%.

### Uji Reliabilitas dan Validitas

Hasil pengujian reliabilitas didapat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,757 lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3  
Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
0,757	20

Sedangkan hasil pengujian validitas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai dari seluruh variabel 20 item, mempunyai nilai  $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	(R <sub>hitung</sub> )	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Fasilitas	X1.1	0,377	0,2992	Valid
	X1.2	0,316		Valid
	X1.3	0,310		Valid
Tempat	X2.1	0,326		Valid
	X2.2	0,326		Valid
	X2.3	0,321		Valid
	X2.4	0,322		Valid
Pelayanan	X3.1	0,319		Valid
	X3.2	0,476		Valid
	X3.3	0,319		Valid
	X3.4	0,326		Valid
	X3.5	0,392		Valid
	X3.6	0,367		Valid
	X3.7	0,477		Valid
Keputusan Pembelian	X3.8	0,423	Valid	
	Y1.1	0,338	Valid	
	Y1.2	0,570	Valid	
	Y1.3	0,400	Valid	
	Y1.3	0,306	Valid	
	Y1.4	0,380	Valid	

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara linier.

Tabel 5  
Rekapitulasi Hasil Uji Regression

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.	r
Fasilitas	0,319	0,003	0,298
Lokasi	0,228	0,017	0,240
Pelayanan	0,350	0,000	0,548
Konstanta	0,655		
Sig. F	0,000		
R	0,718		
R <sup>2</sup>	0,516		

Dari data tabel di atas persamaan regresi yang didapat adalah:

$$K_n = 0,655 + 0,319F + 0,228L + 0,350P$$

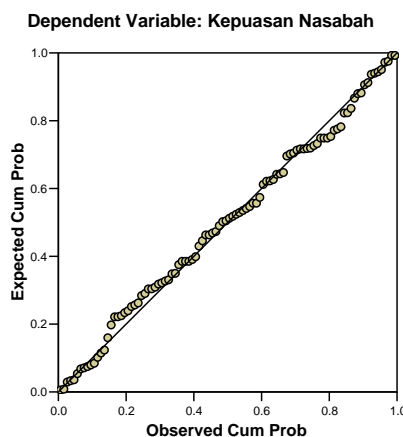
Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut; 1) Fasilitas menunjukkan adanya hubungan yang searah dengan kepuasan nasabah pada Kantor Cabang Pembantu Bank Mega Syariah di Walikukun. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik fasilitas yang disediakan oleh Kantor Cabang Pembantu Bank Mega Syariah di Walikukun, akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah pada bank tersebut. 2) Lokasi menunjukkan adanya hubungan yang searah dengan kepuasan nasabah pada Kantor Cabang Pembantu Bank Mega Syariah di Walikukun. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik lokasi keberadaan Kantor Cabang Pembantu Bank Mega Syariah di Walikukun, akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah pada bank tersebut. 3) Pelayanan menunjukkan hubungan

yang searah dengan kepuasan nasabah pada Kantor Cabang Pembantu Bank Mega Syariah di Walikukun. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik layanan yang diberikan oleh Kantor Cabang Pembantu Bank Mega Syariah di Walikukun, akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah pada bank tersebut.

### Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas, hasil pengujian normalitas dengan pendekatan grafik tampak pada gambar sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1

#### Grafik Pengujian Normalitas Data

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hasil ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

2. Multikolinieritas, hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10. Hasil pengujian multikolinieritas tampak pada tabel berikut :

Tabel 6

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Fasilitas	0,908	1,101	Bebas Multikolinieritas
Lokasi	0,805	1,242	Bebas Multikolinieritas
Pelayanan	0,747	1,338	Bebas Multikolinieritas

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

3. Heteroskedastisitas, hasil uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

## Pembahasan

Kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh nasabah dari pengalamannya menggunakan jasa sebuah bank dengan apa yang diharapkan dari bank tersebut. Nasabah yang telah merasa puas cenderung akan menjadi pelanggan yang setia. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kelekatan emosional untuk suatu produk atau jasa, dan hal ini menciptakan loyalitas nasabah yang tinggi. Dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari fasilitas, lokasi dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah lending dan funding syariah Kantor Cabang Pembantu Bank Mega Syariah di Walikukun. Hasil ini menunjukkan variabel tersebut layak digunakan dalam model penelitian. Hasil ini didukung dengan perolehan tingkat koefisien korelasi (R) sebesar 71,8% yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap kepuasan nasabah memiliki hubungan yang erat.

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel fasilitas pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap kepuasan nasabah lending dan funding syariah Kantor Cabang Pembantu Bank Mega Syariah di Walikukun. Hasil ini mengindikasikan bahwa nasabah menginginkan suatu fasilitas yang memadai dalam menggunakan jasa bank tersebut. Karena akan mempermudah mereka dalam melakukan sesuatu dengan menggunakan wahana atau fasilitas tersebut. Fasilitas bank harus memenuhi kebutuhan dan harapan dari nasabahnya, fasilitas tersebut harus tetap rapi dan menarik. Hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler, (2009: 45) mengemukakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas yang tampak langsung ini bersifat peka karena sangat mempengaruhi kenyamanan nasabahnya.

Hasil pengujian kedua menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah lending dan funding syariah Kantor Cabang Pembantu Bank Mega Syariah di Walikukun. Kondisi ini mencerminkan semakin baik lokasi keberadaan bank tersebut akan semakin mudah untuk dijangkau oleh nasabah. Hasil sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2004: 83), lokasi pengecer adalah kunci bagi kemampuannya menarik pelanggan. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding yang lainnya, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya seting yang bagus. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah usaha. Pemilihan lokasi yang tepat mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009).

Pengujian selanjutnya juga menunjukkan pelayanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah lending dan funding syariah Kantor Cabang Pembantu Bank Mega Syariah di Walikukun. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik layanan yang oleh Kantor Cabang Pembantu Bank Mega Syariah di Walikukun baik dalam bentuk pelayanan awal; kecepatan daya tanggap karyawan dalam merespon keluhan nasabah; keramahan dan kesopanan karyawan tentunya akan membuat nasabah akan senang sehingga mereka akan merasa puas menggunakan jasa bank tersebut. Dengan pelayanan yang semakin baik akan membuat nasabah semakin senang. Kualitas pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan pelayanan bank yang cepat dan tepat tentunya akan sangat membantu bagi nasabah yang sangat sibuk dengan segala aktivitas. Apalagi jika ditunjang dengan penggunaan sistem teknologi terbaru serta tingkat keamanan bank yang

terjamin membuat nasabah akan semakin loyal terhadap bank tersebut. Mayoritas nasabah yang memutuskan untuk tetap loyal dalam menggunakan jasa keuangan sebuah bank semata-mata karena didorong oleh pelayanan yang diterimanya dan nasabah tersebut merasa puas atas pelayanan yang diterimanya. Kualitas layanan yang baik dan maksimal akan cenderung dapat membuat nasabah semakin puas.

Pelayanan nasabah yang baik sangat penting untuk dilakukan bagi sebuah perusahaan. Hal ini disebabkan memuaskan pelanggan berarti mendapatkan laba. Laba dalam bisnis berasal dari pelanggan yang membeli ulang, pelanggan yang membanggakan produk dan jasa anda, dan yang membawa serta teman-teman mereka. Biaya yang dialokasikan sepenuhnya mungkin memperlihatkan dengan baik bahwa laba dalam sebuah transaksi dengan seorang pelanggan yang kembali secara sukarela mungkin 10 kali laba yang direalisasikan dari seorang pelanggan yang menanggapi periklanan dan bujukan-bujukan lain. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2007:98) yang mengemukakan bahwa apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut; 1) Hasil pengujian kelayakan yang dilakukan menunjukkan bahwa fasilitas, lokasi, dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Kantor Cabang Pembantu Bank Mega Syariah di Walikukun. Hasil ini menunjukkan variabel tersebut layak digunakan dalam model penelitian. Hasil ini didukung dengan perolehan tingkat koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan fasilitas, lokasi, dan pelayanan cukup besar terhadap kepuasan nasabah Kantor Cabang Pembantu Bank Mega Syariah di Walikukun. 2) Hasil pengujian hipotesis pertama yang dilakukan menunjukkan fasilitas mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel fasilitas terhadap kepuasan nasabah lending dan funding syariah Kantor Cabang Pembantu Bank Mega Syariah di Walikukun. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik fasilitas yang disediakan oleh Kantor Cabang Pembantu Bank Mega Syariah di Walikukun, akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah pada bank tersebut. 3) Hasil pengujian hipotesis kedua yang dilakukan menunjukkan lokasi mempunyai pengaruh signifikan dan positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel lokasi dengan kepuasan nasabah pada Kantor Cabang Pembantu Bank Mega Syariah di Walikukun. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik lokasi keberadaan Kantor Cabang Pembantu Bank Mega Syariah di Walikukun, akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah pada bank tersebut. 4) Hasil pengujian hipotesis ketiga yang dilakukan juga menunjukkan pelayanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel pelayanan dengan kepuasan nasabah pada Kantor Cabang Pembantu Bank Mega Syariah di Walikukun. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik layanan yang diberikan oleh Kantor Cabang Pembantu Bank Mega Syariah di Walikukun, akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah pada bank tersebut.

## Saran

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disarankan ; 1) Hendaknya Kantor Cabang Pembantu Bank Mega Syariah Walikukun memperhatikan dan mempertimbangkan variabel-variabel kualitas layanan dengan meningkatkan daya tanggap atas kemampuan karyawan dalam mengatasi masalah yang timbul, memberikan pelayanan yang cepat, kemampuan dalam menanggapi keluhan nasabah serta mampu mengatasi masalah yang dihadapi nasabah. Hal ini dilakukan agar nasabah merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik. Disamping itu juga manajemen selalu mengingatkan karyawannya untuk menjaga kesopanan dalam berperilaku dan bersikap serta dapat dipercaya atas semua ucapan serta tindakannya. Hal ini dilakukan agar kepuasan nasabah yang menjadi pelanggannya tetap terjaga. 2) Untuk lebih mengetahui kepuasan nasabah hendaknya pada penelitian berikutnya, menambahkan jumlah sampel yang digunakan serta menambahkan indikator-indikator yang digunakan baik dari fasilitas, lokasi, dan pelayanan. Hal ini dilakukan agar lebih menyempurnakan tanggapan responden sehingga lebih banyak memberikan masukan kepada perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adya. B dan Atep. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Akbar. P. A. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan. Harga. dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Study Kasus Pada Dealer Sepeda Motor Honda Di Kota Banjarnegara). *skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ali. Z.H. 2008. *Hukum Perbankan Syariah. Edisi 1*. Cetakan 1. Sinar Grafika. Jakarta.
- Anjarningtyas R. 2012. *Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Danamon Simpan Pinjam Indonesia. TBK Cabang Surabaya Unit Dukuh Kupang. Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Bakri. S.2011. Analisis Kepuasan Nasabah bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) Artha Surya Barokah Semarang. *skripsi*. Universitas Muhammadiyah. Semarang.
- Ferdinand. A. 2000. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan. A. 2008. *Marketing*. Cetakan pertama. Medpress. Yogyakarta.
- Hidayat. D.A. 2012. Pengaruh Harga. Fasilitas. Pelayanan. dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen di Kebraon Sport Center (KSC) Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Kotler. P. dan G. Armstrong. 2004. *Dasar – dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid I. Penerbit PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Kotler. P. dan K.. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Alih bahasa Oleh Bob Sabrana. Erlangga. Jakarta.
- Kotler. P.. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Edisi 13. Alih Bahasa Benyamin Molan. Prehallindo. Jakarta.
- Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi. R. 2008. *manajemen Pemasaran jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta.
- Manurung. D. 2009. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Pra-bayar Simpati. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Nugroho. Mdan R.Paramita. 2009. Analisis Pengaruh Lokasi. Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Januari. Vol. 10. No. 1.
- Payne. A. 2008. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Andi. Yogyakarta.
- Ratnasari dan M Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Taswan. 2010. *Manajemen Perbankan*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.



- Tjiptono. F. 2006. *Pemasaran Jasa. Edisi Pertama*. Cetakan Kedua. Bayumedia Publising. Jawa Timur.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing. Malang.
- Toriq. M 2014. Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada SPBU Pertamina 54.612.64 Di Sidoarjo. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Usman. R.2012. *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Sinar Grafika. Jakarta.
- Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Ekononisia. Yogyakarta.