****

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI**

**TINGKAT KEPUASAN NASABAH PADA**

**BANK SYARIAH MANDIRI (BSM) CABANG POLEWALI**

**Muhammad Aslam Ahmad**\*\*

Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar

e-mail: aslamraz11@gmail.com

**ABSTRAK**

Kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible*) sangatlah penting dalam dunia perbankan. Dengan memberikan layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan nasabah. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah, terlebih dahulu harus diketahui apakah pelayanan yang telah diberikan kepada nasabah selama ini telah sesuai harapan atau belum. Jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai harapan maka kepuasan yang dirasakan nasabah juga meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan maka kepuasan yang dirasakan nasabah juga menurun. Oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (i) apakah faktor yang terdiri dari variabel *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible* mempunyai pengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap tingkat kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Polewali? (ii) variabel apa yang paling dominan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Polewali?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (i) pengaruh variabel yang terdiri atas dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible* terhadap tingkat kepuasan nasabah baik secara simultan maupun secara parsial pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Polewali, (ii) variabel yang paling dominan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Polewali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (i) variabel *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *satisfaction* atau tingkat kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Polewali baik secara simultan maupun secara parsial. Artinya, menurut nasabah variabel tersebut dianggap penting ketika akan melayani nasabah di bank dan dipercaya dapat meningkatkan kepuasan nasabah. (ii) variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah adalah *assurance.* Dengan meningkatkan kepercayaan pada nasabah dapat membuat nasabah merasa aman dan nyaman baik menyimpan uang atau melakukan transaksi pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Polewali.

**Kata Kunci**: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

\* Penelitian ini Dilakukan Sebagai Syarat Untuk Mencapai Derajat Magister di

Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar

\*\* Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Pasca Sarjana Universitas Negeri Makassar

ABSTRACT

The Service Quality (reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible) is indeed necessary in Banking Bussines. Providing high quality service is a must to achieve customers’ satisfaction. In order to increase customers’ satisfaction, it is essential to acknowledge wheter the service given to the customers’s is already satisfied them as expected or not so far. If the service quality given is as expected, then customers’ satisfaction is also increase. Likewise, if the service quality given is not as expected, then customers’ satisfaction is also decrease. Therefore, the problem statements of the study are (i) wheter the factors of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible variables have good influence simultaneously and partially on the level customers’ satisfaction at Bank Syariah Mandiri of Polewali Branch? (ii) what is the dominant factor affecting the level customers’ satisfaction at Bank Syariah Mandiri of Polewali Branch?

The study aims at discovering (i) the influence of variables consisted of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible dimensions on the level of customers’ satisfaction both simultaneously and partially at Bank Syariah Mandiri of Polewali Branch, (ii) the dominant factor affecting the level of customers’ satisfaction at Bank Syariah Mandiri of Polewali Branch.

The results of the study reveal that (i) variables of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangble have positive and significant influence on satisfaction or the level of customers’ satisfaction at Bank Syariah Mandiri of Polewali Branch both simultaneously and partially, meaning that according to the customers, the aforementioned variables are consired as important when it is about to give service to customers and it is believed able to increase customers’ satisfaction, (ii) the most dominant variable affecting the level of customers’ satisfaction is assurance. Increasing trust to customers can make customers feel secure and comfortable wheter in saving the money or conducting the transaction at Bank Syariah Mandiri of Polewali Branch.

**Key Word**: Service Quality, Customer Satisfaction

**PENDAHULUAN**

Belakangan ini peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Lembaga perbankan merupakan inti dari sistem keuangan suatu Negara. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa banker. Kualitas pelayanan dalam hal ini sangat penting untuk membangun bisnis perbankan. Penilaian masyarakat terhadap bank dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat tersebut memaknai produk Bank yang diterima. Menurut Iriana (2010) memberikan layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, terlebih dahulu harus diketahui apakah pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan selama ini telah sesuai dengan harapan atau belum. Hal ini penting dilakukan sebagai acuan dalam pembenahan pelayanan agar dapat memberikan kepuasan optimal.

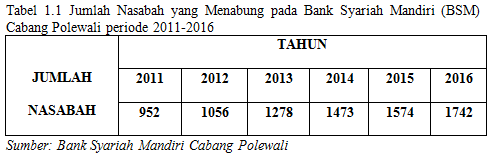
Secara sederahana kinerja keuangan sesungguhnya bersumber pada kesetiaan pelanggan. Pelanggan dianggap menjadi salah satu *stakeholder* yang paling penting dalam setiap organisasi karena tanpa mereka, organisasi tidak mungkin untuk berhasil (Olukemi Lawanson, 2012). Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi dunia perbankan dalam menciptakan persaingan, yaitu bagaiamana menciptakan keinginan pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa perusahaan serta menjalin hubungan yang dekat dengan pelanggannya.

Bisnis perbankan merupakan bisnis kepercayaan, oleh karena itu sistem pengelolaan wajib didasarkan pada prinsip kehati-hatian agar kesehatan perusahaan tetap terjaga demi kepentingan masyarakat pada umumnya dan nasabah penyimpanan pada khususnya. Keberadaan Bank sangat penting dalam menopang dan membantu meningkatkan perekonomian masyarakat. Pertumbuhan ekonomi yang terus berkembang menuntut eksistensi dari Bank untuk melayani masyarakat. Kini banyak bermunculan bank-bank baru yang menjamur di Indonesia salah satunya Bank Syariah Mandiri di Cabang Polewali.

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 tahun 1998 yang memberi peluang bagi bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*), dan juga melakukan konsolidasi membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah yang bertujuan untuk mengembangkan layanan Perbankan Syariah di kelompok Perusahaan PT Bank Mandiri (Persero) tbk. Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB bertransformasi dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri (BSM) sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Di Negara-negara seperti Indonesia, peranan bank cenderung lebih penting dalam pembangunan karena bukan hanya sebagai sumber pembiayaan untuk kredit investasi kecil, menengah dan besar tetapi juga mampu mempengaruhi siklus usaha dalam dalam perekonomian secara keseluruhan (Setyari, 2007).

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) yang diharapkan menarik minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk, sehingga perusahaan dapat bertahan, besaing dan menguasai pasar. Minat beli ulang suatu produk dipengaruhi langsung kepuasan konsumen pada merk yang diakumulasikan melalui waktu (Herman, 2012:87). Berikut data yang diperoleh penulis setelah melakukan observasi.



Berdasarkan gambar di atas, dapat terlihat pada tahun 2011-2012 terjadi kenaikan jumlah nasabah sebesar 104 orang, selanjutnya pada tahun 2012-2013 terjadi kenaikan sebesar 222 nasabah, kemudian 2013-2014 terjadi kenaikan sebesar 195 nasabah dan pada tahun 2014-2015 kenaikan jumlah nasabah baru 101 orang. Dari data jumlah nasabah yang menabung pada Bank Syariah Mandiri (BSM) di atas tahun 2011-2016 terdapat kenaikan meskipun pada tahun 2013-2014 (195 nasabah) dan 2014-2015 (101 nasabah) terjadi peningkatan jumlah nasabah yang tidak terlalu menanjak seperti pada tahun 2012-2013 kenaikan jumlah nasabahnya 222 orang. Faktor itu kemungkinan besar disebabkan oleh kurangnya perhatian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah.

Untuk meningkatkan kepuasan nasabah ada bebearapa aspek yang perlu diperhatikan, salah satunya yaitu kualitas pelayanan. Dengan baiknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu Bank secara tidak langsung akan memberikan kepuasan kepada para nasabahnya. Menurut Parasuraman *et all.,* (Tjiptono 2011:69) Ada 5 dimensi Kualitas pelayanan yang sangat membantu dalam meningkatkan kepuasan nasabah: a) *Reliability* yang merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan, b) *Responsiveness* yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan masalah dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam memberikan pelayanan sesuai yang dibutuhkan, c) *Assurance* yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal, d) *Empathy* yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Empati merupakan *individualized attention to customer*. Empati juga merupakan perhatian yang dilaksanakan secara personal terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan, e) *Tangible* yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian *tangible* suatu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang dapat dilihat secara nyata.

Namun tidak banyak juga bank di Indonesia ini yang telah meningkatkan mutu pelayanan seperti yang terjadi di Bank Syariah Mandiri Cabang Polewali. Pada Bank Syariah Mandiri, ada beberapa keluhan yang sering dikemukakan oleh pelanggan atau nasabah, hal ini merupakan celah yang bersifat negatif terhadap perkembangan Bank kedepannya.

Seperti kehandalan (reliability) yang diberikan oleh karyawan kepada nasabah terkadang kurang tanggap, kurang simpatik dan itu sudah memberikan kesan negatif terhadap pelanggan atau nasabah.

Terkadang kemauan dari karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan/nasabah, misalnya kesigapan pelanggan dalam melayani pelanggan (*responsiveness*) yang dibutuhkan nasabah.

Kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan juga masih kurang diperhatikan (*assurance*).

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Satisfaction**

Kepuasan atau “*satisfaction”* berasal dari bahasa latin “*satis”* yang artinya cukup baik dan *“facio”* yang artinya melakukan atau membuat. Menurut Tjiptono (2011) kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu menjadi memadai.

Menurut Kaboli (2011) kepuasan pelanggan adalah evaluasi oleh pelanggan setelah membeli barang industry dan jasa. Adapun menurut Wilkie kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah konsumen terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya Tjiptono (2011).

Menurut Irina (2010) kepuasan adalah adanya interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan dimana selama interaksi tersebut pelanggan bisa mendapatkan kesan atau pelayanan yang diberikan penyedia jasa dan bertujuan bersama-sama membentuk pengalaman.

Menurut Kotler (2011) definisi kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak akan puas begitupun sebaliknya. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah harapan yang diberikan pelanggan kepada perusahaan atas kinerja yang diberikan. Jika kinerja yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas begitupun sebaliknya. Jika kinerja yang diberikan perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas.

1. Kualitas pelayanan juga mempunyai pengaruh dalam meningkatkan kepuasan, dan dimensi dari kualitas pelayanan atau metode SERVQUAL ini akan menjadi faktor-faktor utama dalam meningkatkan kepuasan. Faktor-faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan menurut Parasuraman, *et al*. (1991) yaitu : *Reliability* atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus seseuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu dan dapat dipercaya.
2. *Responsiveness* atau daya tanggap yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat, penyampaian informasi yang jelas. Membeiarkan konsumen menunggu tanpa alas an yang je;as menyebabkan persepsi negatif dalam pemberian pelayanan.
3. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
4. *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki jam operasional yang nyaman.
5. *Tangible* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Berdasarkan uraian di atas mengenai kepuasan dan pengukuran kepuasan dapat disimpulkan indikator dari *satisfaction* kepuasan pelanggan yaitu : (a) Pelayanan yang diterima baik, (b) Puas terhadap produk yang diberikan, (c) Penilaian puas atas seluruh pelayanan.

1. **Reliability**

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan dimana persepsi pelanggan merupakan penilaian yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa Kottler (1991). Melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya demi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan tak luput juga dari yang namanya *Reliability* (kehandalan), *reliability* dari perusahaan dalam menunjukkan atau memberikan kualitas pelayanan terbaiknya sehingga konsumen akan merasa terpuaskan dan tidak merasa melakukan kesalahan memilih jasa dari perusahaan tersebut. Definisi dari *reliability* itu sendiri menurut Parasuraman (2011) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya atau setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui tentang seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau hal yang menyimpang pada prosedur kerja dan mampu memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh pelanggan, sehingga bisa memberikan dampak positif dari setiap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Bila kinerja pada suatu attribut meningkat lebih besar daripada ekspektasi atas attribut bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas jasa akan positif dan dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggan Tciptono (2011:215).

Dimensi *reliability* dalam indikator kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dan vital bagi perusahaan dalam menunjukkan kinerjanya. Karena kehandalan merupakan ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi tinggi (Zoeldhan, 2012). Banyak perusahaan berlomba-lomba dalam meningkatkan dimensi kehandalan dalam kinerja mereka. Kehandalan yang dimaksud dapat meliputi bagaimana kualitas kinerja karyawan, kehandalan dalam menggunakan *skill* mereka saat melayani pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa indikator dari *reliability* yaitu: (a) kinerja yang tepat waktu, (b) Pelayanan yang diberikan tepat, dan (c) Penjelasan yang diberikan mudah dipahami

1. **Responsiveness**

*Responsiveness* yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan serta dan memberikan pelayanan dengan tanggap (Tciptono, 2011). Tanggap yang dimaksud dalam kasus ini yaitu dalam bentuk respon perusahan terhadap segala hal yang berhubungan dengan pelanggan. Respon yang diterima perusahaan dari pelanggan seperti permintaan, keluhan, saran, kritik dan sebagainya atas produk atau pelayanan yang diterima pelanggan.

Suatu perusahaan harus bisa menyadari dan menyikapi bahwa betapa pentingnya kualitas pelayanan dengan daya tanggap terhadap pelanggan atau konsumen, karena dengan memberikan bentuk daya tanggap yang sesuai dengan keinginan pelanggan maka pelanggan tersebut merasa bahwa dia dihargai dan dimengerti oleh perusahaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan komitmen yang penuh dari perusahaan dalam menanggapi permasalahan tersebut. Apabila pelayanan daya tanggap dianggap baik dengan penjelasan yang mudah dipahami, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang mengarahkan atau yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut dapat secara jelas dimengerti oleh pelanggan maka bisa dikatakan pelayanan dari segi “daya tanggap” berhasil Zulkifli (2012).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan indikator dari responsiveness yaitu: (a) pelayanan yang diberikan cepat, (b) Penyediaan tempat pengaduan, dan (c) Respon cepat terhadap keluhan pelanggan.

1. **Assurance**

*Assurance* merupakan kemampuan para karyawan menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para nasabahnya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah nasabah.

*Assurance* menurut Abbas Salim (2011), yaitu kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil yang sudah pasti sebagai pengganti kerugian-kerugian besar yang belum terjadi.

*Assurance* adalah suatu persetujuan, dimana penanggung kerugian diri kepada tertanggung mendapatkan *premi* untuk mengganti kerugian. Karena kehilangan kerugian atau tidak diperolehnya suatu keuntungan yang diharapkan, yang dapat diderita karena peristiwa yang tidak diketahui lebih dulu.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan indikator dari *assurance* yaitu: (a) Memberikan rasa aman pada setiap transaksi, (b) Akses Informasi terhadap produk perusahaan mudah, dan (c) Pelayanan yang diberikan karyawan meyakinkan.

1. **Empathy**

Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanyarasa empati dalam menyelesaikan atau mengurus komitmen yang sama terhadap pelayanan Oliver 1997 (Tciptono:2011).

Adapun definisi *empathy* dalam pemasaran menurut Nursodik (2010) adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemapuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan kebutuhan pelanggannya. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa *empathy* dalam menyelesaikan atau mengurus komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2011).

Sedangkan menurut Zoeldhan (2012) mengatakan bahwa *empathy* dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian, dan keterlibatan pihka-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingakt pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan indikator dari *Empathy* yaitu: (a) memberikan pelayanan yang ramah, (b) karyawan dapat memahami dengan baik kebutuhan nasabah, dan (c) Karyawan peka terhadap masalah yang dihadapi pelanggan.

1. **Tangible**

Kualitas pelayanan dalam bentuk aktualisasi nyata secara fisik dan dapat terlihat atau digunakan pegawai sesuai dalam penggunaannya dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan kepada pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan Parasuraman dalam Tciptono (2011).

Menurut Zoeldhan (2012) *Tangible* berupa bentuk pelayanan berupa sarana dan prasarana yang disediakan perusahaan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan.

Adi Kuswanto (2011) mengungkapkan bahwa prestasi kerja yang ditunjukkan oleh individu atau SDM, yang menjadi penilaian dalam mengaplikasikan aktivitas kerjanya yang dinilai dari bentuk pelayanan fisik yang ditunjukkan. Bentuk pelayanan fisik yang dimaksud yaitu, bagaimana cara memaksimalkan kondisi, fasilitas, kemampuan, baik yang dirasakan perusahaan maupun pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan indikator dari tangible yaitu: (a) Karyawan berpenampilan yang sopan, (b) Sarana & prasarana fisik yang baik, dan (c) Akses ke perusahaan mudah.

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Penelitian ini dilakukan untuk mengaetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Polewali.

Menurut Arikunto (2006:117) populasi merupakan keseluruhan obyek yang dijadikan pengamatan untuk dilakukan penarikan sampel. Populasi penelitian ini adalah pelanggan atau nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Polewali Mandar pada tahun 2015 yang berjumlah 1. 574 orang dengan menggunakan rumus slovin maka menghasilkan jumlah sampel sebanyak 94 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah:

1. **Observasi.**

Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Polewali, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah yang diberikan karyawan.

1. **Wawancara.**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara tidak langsung sebagai usaha untuk mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula, sebagai bentuk penggalian secara mendalam terhadap informasi yang dibutuhkan dari responden.

1. **Kuesioner.**

Kuesioner atau *Quistionare* yaitu daftar pertanyaan yang ditujukan kepada nasabah yang melakukan transaksi ketika penelitian berlangsung pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Polewali menyangkut berbagai hal, khusunya berkaitan dengan factor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Daftar pertanyaan yang diisi oleh para responden merupakan pendapat atau jawaban atas pertanyaan yang diajukan, dan dalam kuisioner ini digunakan skala *likert* (1-5 *point*) yakni criteria seperti di atas tadi.

1. **Dokumentasi.**

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data atas sejumlah pencatatan-pencatatan dari dokumen-dokumen yang terdapat pada lokasi penelitian.

Metode analisis yang digunakan untuk menganilisi data yang diperoleh sekaligus untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Uji Asumsi Klasik.**

Uji asumsi klasik digunakan sebelum melakukan pengujian hipotesis untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan. Regresi yang baik adalah memiliki data yang terdistribusi normal dan bebas multikolinearitas.

1. **Analisis Regresi Linear Berganda.**

Suatu teknik analisis untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dengan menggunakan rumus Sugiyono (2009 : 243)

1. **Pengujian Hipotesis.**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diuji melalui dua cara yaitu:

1. **Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 20. Dengan kriteria jika *p-value* < 0.05 maka H0 ditolak, yang berarti bahwa variabel *reliability* (X1)*, responsiveness* (X2)*, assurance* (X3)*, empathy* (X4) dan *tangible* (X5) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *satisfaction* (Y) atau tingkat kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Polewali.

1. **Uji Parsial (Uji T)**

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara parsial atau individual mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 20. Dengan kriteria jika *p-value* < 0.05 maka H0 ditolak, yang berarti bahwa variabel *reliability* (X1)*, responsiveness* (X2)*, assurance* (X3)*, empathy* (X4) dan *tangible* (X5) memiliki pengaruh secara parsial atau individual terhadap variabel *satisfaction* (Y) atau tingkat kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Polewali.

1. **Analisis Koefisien Determinasi.**

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible secara bersama-sama terhadap variabel dependen tingkat kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Polewali.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. **Hasil Penelitian**
2. **Statistik Deskriptif**
3. Deskripsi Responden

Hasil penelitian yang dimuat dalam kuesioner berdasarkan sampel penelitian sebelumnya adalah sebanyak 94 responden. Dalam penelitian ini, pihak yang menjadi responden adalah nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Polewali. Deskripsi tersebut masing-masing akan diuraikan sebagai berikut:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 94 nasabah perempuan menjadi nasabah terbanyak berjumlah 50 dengan persentase 53,2%. Sesuai dengan kodrat seorang wanita yang pandai mengurus urusan keuangan dalam rumah tangga. Umumnya perempuan memang dianggap sebagai pengelola keuangan yang baik.

*Survey on Financial Inclusial and Acces* (SOFIA) hasil inisiasi antara Indonesia, Australia, dan Swiss mengungkapkan bahwa perempuan dianggap lebih handal dalam mengelola keuangan. SOFIA bahkan merekomendasikan lembaga keuangan dapat lebih melibatkan banyak peran perempuan di Lembaga tersebut (Tirto.id). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden wanita lebih banyak dari pada jumlah responden pria pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Polewali.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Responden terbanyak adalah berusia antara 31-49 tahun sebanyak 40 orang dengan persentase 42,6%. Jika ditinjau dari identitas responden pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Polewali, rentang usia 21-30 tahun dan 31-49 tahun yang paling mendominasi. Faktor mempunyai pekerjaan sangat mempengaruhi untuk memiliki tabungan, meskipun ada beberapa kasus lain orang yang tidak mempunyai pekerjaan dan punya tabungan di bank itu masih sedikit.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden dengan pekerjaan terbanyak adalah Mahasiswa sebanyak 26 orang dengan persentase 27,7%. Hal ini dikarenakan adanya wujud kerja sama pihak kampus dan Bank Syariah Mandiri (BSM) dalam bidang pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Dengan adanya kerja sama tersebut dapat menimbulkan citra positif Bank Syariah Mandiri di mata masyarakat.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

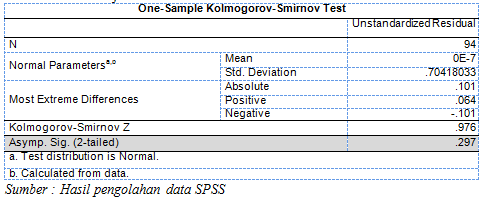
Responden terbanyak dalam pendidikan terakhir adalah SMA sebanyak 41 orang dengan persentase 41%. Berdasarkan data responden yang telah dijelaskan sebelumnya jumlah responden berstatus mahasiswa yang paling dominan sehingga berpengaruh juga pada jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir.

1. **Statistik Infrensial**

Statistik Infrensial adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menentukan sejauh mana kesamaan antara hasil yang diperoleh dari suatu sampel dengan hasil yang akan didapat pada populasi secara keseluruhan. Ada beberapa jenis uji pada statistik Infrensial, misalnya Uji Asumsi Klasik, Regresi Liniear Berganda, Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R2). Untuk lebih jelasnya seperti penjelasan di bawah ini:

1. **Uji Asumsi Klasik**
2. Uji Normalitas

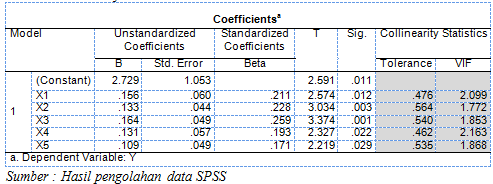
Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari model regresi tersebut berdistribusi secara norma atau tidak. Jadi, dalam hal ini yang diuji normalitas bukan masing-masing variabel independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat nilai signifikansi residual. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka residual terdistribusi secara normal. Uji normalitas di sini dengan bantuan program SPSS Versi 20. Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:



Berdasarkan tabel di atas nilai Asymp. Sig. (2tailed) sebesar **0,297**. Jika nilai signifikansi > 0,05 Nilai tersebut berdistribusi normal. 0,297 > 0,05 sehingga disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikoliniearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Metode pengujian yang digunakan yaitu dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10,00 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas. Uji Multikolinearitas di sini dengan menggunakan SPSS versi 20. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

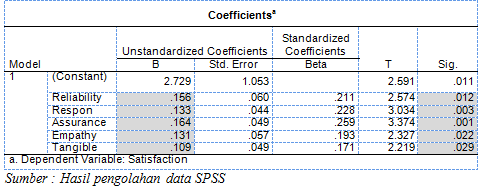


Hasil pengujian multikolinearitas dengan menggunakan SPSS deperoleh nilai *Tolerance* untuk variabel *Reliability* (X1) 0,476; untuk variabel *Responsivensess* (X2) sebesar 0,564; untuk variabel *Assurance* (X3) sebesar 0,540; untuk variabel *Empathy* (X4) sebesar 0,462; dan untuk variabel *Tangible* (X5) sebesar 0,535. Sementara itu, nilai VIF untuk kelima variabel tersebut kurang dari 10,00. Karena nilai *Tolerance* > 0,1 dan juga nilai VIF < 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas terhadap data yang diuji.

1. **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi Berganda menurut Sugiyono (2012:261) didasarkan pada hubungan fungsional kedua vaiabel ataupun kausal dua variabel independen dengan satu variabel dependen.

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Polewali. Hasil pengujian statistik regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 20, dapat dilihat pada tabel berikut:

****

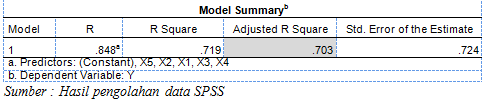
Bila dimasukkan dalam persamaan maka hasilnya adalah sebagai berikut:

Ŷ = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + b5X5 + e

Ŷ = 2.729 + 0, 156 X1 + 0,133X2 + 0, 164 X3 + 0,131X4 – 0,109X5

1. **Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel *reliability* (X1)*, responsiveness* (X2)*, assurance* (X3)*, empathy* (X4) dan *tangible* (X5) terhadap *satisfaction* (Y). Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada output *Model Summary* berikut ini:

****

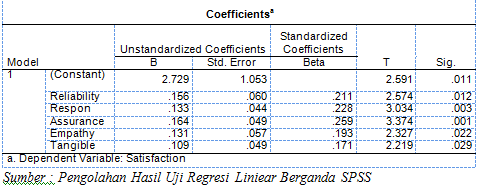
Menurut Santoso (2001) bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R2*sebagai koefisien determinasi. *Adjusted R Square* adalah nilai R square yang telah disesuaikan. Berdasarkan *output* dari tabel 4.15 diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,703 (70,3%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *empathy* (X4) dan *tangible* (X5) terhadap variabel *satisfaction* (Y) sebesar 70,3% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 70,3% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

1. **Pengujian Hipotesis**

Hipotesis ini diuji dengan menggunakan uji F dan uji T, tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh dan variabel yang paling dominan antara variabel *reliability* (X1)*, responsivenees* (X2)*, assurance* (X3)*, empathy* (X4) dan *tangible* (X5) terhadap *satisfaction* (Y) di Bank Syariah Mandiri Cabang Polewali baik secara simultan maupun secara parsial.

1. Uji Parsial (Uji T)

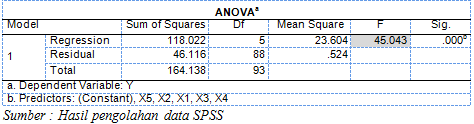
Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh secara “parsial” sendiri variabel independen *reliability* (X1)*, responsivenees* (X2)*, assurance* (X3)*, empathy* (X4) dan *tangible* (X5) terhadap variabel dependen *satisfaction* (Y). Kriteria uji parsialadalah jika nilai *p-value* < 0,05 dengan taraf signifikansi taraf signifikan yang digunakan (α) 0,05, maka hasil analisis secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan. Jika hasil yang diperoleh adalah sebaliknya maka analisis tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:



Berdasarkan tabel 4.16 di atas, hasil *output* kelima variabel independen *reliability* (X1)*, responsivenees* (X2)*, assurance* (X3)*, empathy* (X4) dan *tangible* (X5) < 0,05 maka H0 ditolak yang berarti bahwa secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* atau tingkat kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Polewali.

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui secara bersama-sama “simultan” pengaruh variabel independen *reliability* (X1)*, responsivenees* (X2)*, assurance* (X3)*, empathy* (X4) dan *tangible* (X5) terhadap variabel dependen *satisfaction* (Y). Kriteria uji simultan adalah jika nilai nilai *p-value <* 0,05 maka secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah atau *satisfaction* pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Polewali. Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel berikut:



Dari tabel Anova menunjukkan bahwa nilai *p-value* atau signifikan sebesar 0,000. Karena nilai *p-value <* 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2), *Assurance* (X3), *Empathy* (X4) dan *Tangible* (X5) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat Satisfaction (Y).

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *Reliability* (X1)*,* variabel *Responsivenesss* (X2)*,* variabel *Assurance* (X3), variabel *Empathy* (X4) dan variabel *Tangible* (X5) berpengaruh signifikan secara simultan maupun secara parsial terhadap *Satisfaction* (X5) dan variabel *Assurance* (X3) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Polewali.

1. **PEMBAHASAN**
2. *Reliability* (X1)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Reliability* atau kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* atau kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Polewali.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Tciptono (2011:215) “Bila kinerja pada suatu attribut meningkat lebih besar daripada ekspektasi atas attribut bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas jasa akan positif dan dapat meningkatkan kepuasan”.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori Kottler (1991) “Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan” dimana persepsi pelanggan merupakan penilaian yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa. Peran memberikan pelayanan secara handal juga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *reliability* mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Artinya jika *reliability* yang diberikan meningkat maka *satisfaction* atau kepuasan juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika *reliability* yang diberikan buruk maka *satisfaction* juga akan mengalami penurunan.

1. *Responsiveness* (X2)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Responsiveness* atau daya tanggap berpengaruh positif dan signikan terhadap *Satisfaction* atau tingkat kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Polewali.

Hal ini sesuai dengan teori dari Tciptono (2011) yang mendefinisikan *Responsiveness* yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan serta dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Tanggap yang dimaksud dalam kasus ini yaitu dalam bentuk respon perusahan terhadap segala hal yang berhubungan dengan pelanggan. Respon yang diterima perusahaan dari pelanggan seperti permintaan, keluhan, saran, kritik dan sebagainya atas produk atau pelayanan yang diterima pelanggan. Hal inilah yang dapat menimbulkan kemungkinan rasa *satisfaction* pelanggan meningkat.

Menurut Zulkifli (2012) Apabila pelayanan *responsiveness* atau daya tanggap dianggap baik dengan penjelasan yang mudah dipahami, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang mengarahkan atau mudah bersifat membujuk. Apabila hal tersebut dapat secara jelas dimengerti oleh pelanggan maka bisa dikatakan pelayanan dari segi ‘daya tanggap’ berhasil.

Dari penjelasan tersebut dapat dirumuskan bahwa *responsiveness* mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Artinya jika *responsiveness* yang diberikan meningkat maka *satisfaction* atau kepuasan juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika *responsiveness* yang diberikan buruk maka *satisfaction* juga akan mengalami penurunan.

1. *Assurance* (X3)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Assurance* atau jaminan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* atau tingkat kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Polewali.

Begitu juga dengan pendapat Abbas Salim (2011) adanya kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil yang sudah pasti sebagai pengganti kerugian-kerugian besar yang belum terjadi akan menimbulkan rasa aman terhadap pelanggan.

Dari penjelasan tersebut dapat dirumuskan bahwa *assurance* mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Artinya jika *assurance* yang diberikan meningkat maka *satisfaction* atau kepuasan juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika *assurance* yang diberikan buruk maka *satisfaction* juga akan mengalami penurunan.

1. *Empathy* (X4)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Empathy* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* atau tingkat kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Polewali.

Senada dengan teori Oliver (1997) Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa *empathy* dalam menyelesaikan atau mengurus komitmen yang sama terhadap pelayanan.

Begitupun pendapat dari Zoeldhan (2014) bahwa *empathy* dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian, dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak. *Empathy* membutuhkan adanya saling mengerti satu sama yang lain antara karyawan atau yang melayani dan yang dilayani agar tecipta suatu hubungan yang *balance* dalam perusahaan tersebut. Hal inilah yang dapat menimbulkan rasa *satisfaction* pelanggan meningkat.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *empathy* mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Artinya jika *empathy* yang diberikan meningkat maka *satisfaction* atau kepuasan juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika *empathy* yang diberikan buruk maka *satisfaction* juga akan mengalami penurunan.

1. *Tangible* (X5)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Tangible* atau bukti fisik mempunyai pengaruh yang positif dan siginikan terhadap *Satisfaction* atau tingkat kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Polewali.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Parasuraman dalam Tciptono (2011) Kualitas pelayanan dalam bentuk aktualisasi nyata secara fisik dan dapat terlihat atau digunakan pegawai sesuai dalam penggunaannya dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan kepada pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Hal ini juga sependapat dengan Zoeldhan (2012) *Tangible* berupa bentuk pelayanan adalah sarana dan prasarana yang disediakan perusahaan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan.

Begitu juga dengan pendapat Adi Kuswanto (2011) yang mengungkapkan bahwa prestasi kerja yang ditunjukkan oleh individu atau SDM, yang menjadi penilaian dalam mengaplikasikan aktivitas kerjanya yang dinilai dari bentuk pelayanan fisik yang ditunjukkan. Bentuk pelayanan fisik yang dimaksud yaitu, bagaimana cara memaksimalkan kondisi, fasilitas, kemampuan, baik yang dirasakan perusahaan maupun pelanggan. Karena orang yang melihat pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut dapat dinilai langsung. Bagaimana kinerja perusahaan, dan pada akhirnya mendapatkan respon positif dari pelanggan. Hal inilah yang memungkinkan untuk meningkatkan kepuasan

**PENUTUP**

1. **Kesimpulan**

Kesimpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Pada hasil Uji F simultan atau bersama-sama, hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen *Reliability* (X1)*, Responsiveness* (X2)*, Assurance* (X3)*, Empathy* (X4) dan *Tangible* (X5) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen *Satisfaction.* Begitu juga pada hasil Uji T parsial atau sendiri, hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen *Reliability* (X2)*, Responsiveness* (X2)*, Assurance* (X3)*, Empathy* (X4)dan *Tangible* (X5) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu *Satisfaction*. Artinya menurut konsumen atau nasabah variabel tersebut dianggap penting ketika akan melayani nasabah di bank dan dipercaya dapat meningkatkan kepuasan nasabah sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darmawi (2014), dari kelima variabel indenpenden *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* dan *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction* atau kepuasan nasabah. Dapat dikatakan bahwa *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* dan *Tangible* berbanding lurus dengan *Satisfaction*. Semakin baik *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* dan *Tangible* yang diberikan pihak Bank Syariah Mandiri maka semakin meningkat pula *Satisfaction* yang dirasakan nasabah.
2. Berdasarkan hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah adalah assurance. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Emmy Azis (2014), dari kelima variabel dependen Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap Satisfaction atau tingkat kepuasan nasabah.
3. **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan di atas, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Upaya selanjutnya dilaksanakan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Polewali dalam meningkatkan kepuasan nasabah dalam rangka mewujudkan visi dan misi perusahaan tersebut diharapkan lebih memperhatikan dan meningkatkan lagi penerapan kualitas pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* dan *Tangible*) supaya dapat semakin meningkatkan *Satisfaction* atau peningkatan kepuasan nasabah. Sehingga mampu meningkatkan laju pertumbuhan Bank Syariah Mandiri Cabang Polewali dan semakin mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang sejenisnya.
2. Setelah mengetahui bahwa variabel *Assurance* yang menjadi variabel yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada penelitian kali ini. Diharapkan upaya selanjutnya dari pihak Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Polewali, agar lebih memperhatikan dan meningkatkan lagi *knowledge* atau pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawainya untuk menumbuhkan rasa percaya pada

**DAFTAR PUSTAKA**

# Alida, Paliati. 2007. *Pengaruh Nilai Pelanggan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan*. (Online) Vol. 9, No 1 (2007). <http://ced.petra.ac.id/index.php/man/article/view/16637>,

# Diakses pada 2 Januari 2016.

# Ankit, Syah 2011. *Factors Influencing Online Banking Customer Satisfaction and Their Importance in Improving Overall Retention Levels : an Indian Banking Perspective*. (Online) Vol. 1, No 1 (2011).

# http://journal-archieves8.webs.com/467-480.pdf,

# Diakses pada 2 Maret 2016.

Aviliani & Wilfridus. 2011. *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan*, Jakarta : Penerbit Andi.

Azis, Emmy. 2014. *Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah pada bank BRI cabang bone*. Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar.

# Bagus, Ario 2008. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Mandiri*. (Online) Vol. 9, No 1 (2007). <http://ced.petra.ac.id/index.php/man/article/view/16637>,

# Diakses pada 2 Januari 2016.

# Bena, Irina 2010. *Evaluating Customer Satisfaction in Banking Services*.

# (Online) Vol. 5, No 10 (2007). <http://www.managementmarketing.ro/pdf/article/188.pdf>,

# Diakses pada 2 Maret 2016.

Caruana, Albert. 1997. *Service Quality and Satisfaction the Moderating Role of Value, European Journal of Marketing,* Vol 34, 11-12. [www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090560010764432](http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090560010764432)

Diakses pada 12 Januari 2016.

Darmawi. 2014. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah pada bank BRI cabang sengkang*. Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.

Debora, Yantina. 24 Mei, 2017. Survei: Perempuan Lebih Pintar Menabung Ketimbang Laki-Laki. Tirto.id.

Duwi Priyatno. 2016. *SPSS Handbook*, Yogyakarta : Penerbit MediaKom.

Firdaus, Muhammad. 2004. *Ekonometrika Suatu Pendekatan Alternatif*, Jakarta : Penerbit Bumi Aksara.

Herman. 2012. *Manajemen Perbankan*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.

Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Penerbit PT Elex Media Kompetindo.

# Jasim, Mahmod 2012. *The Factors Influencing Cunsomer’s Satisfaction and Continuity to Deal With E-Banking Service in Jordan*. (Online) Vol. 12, No 1 (2012). http://www.zuj.edu.jo/wp-content/staff-research/economic/dr.mohmood-Jasim/8.pdf,

# Diakses pada 2 Maret 2016.

# Kaboli, Majid. 2011. *An Analysis on Customer’s Satisfaction in Terajat Bank Branches in Isfahan City*. (Online) Vol. 3, No 5 (2011). <http://ced.petra.ac.id/index.php/man/article/view/16637>,

# Diakses pada 2 Maret 2016.

Kompas. 28 April, 2017. *Alasan Pembiayaan Macet Perbankan Syariah Cukup Tinggi.*

Kuswanto, Adi. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap tingkat kepuasan*. Sekretariat Program Doktor Universitas Gunadarma.

Kottler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid kedua. Jakarta: Penerbit Jakarta.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid tiga. Jakarta: Penerbit Jakarta.

Lawenson, Olukemi. 2012. *Costumer Satisfaction and its Implications for Bank Performance in Nigeria,* Vol 5, No.1. [www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090560010764432](http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090560010764432)

Diakses pada 17 Maret 2016.

# Mistry, Shenalkumar 2013. *Measuring Customer Satisfaction in Banking Sector : With SpecialReference to Banksof Surat City*. (Online) Vol. 2, No (2013). <http://indianresearchjournals.com/pdf/APJMMR/2013/July/13.pdf>,

# Diakses pada 2 Maret 2016.

Nursodik Gunarjo, Kanti Walujo. 2015. *Wayang Sebagai Media Komunikasi & Inspirasi.*

Bandung: Pustaka Stsi.

# Rachmad Hidayat. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Bank Mandiri*.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Online), <http://cpanel.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/viewArticle/17746>. Diakses pada 12 Desember 2015.

Riduwan. 2013. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Penerbit Alfabeta.

Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. Cetakan ketiga. Edisi keenam. Bandung: Penerbit Tarsito.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian kombinasi* (*Mixed Methods*)

Bandung: Alfabeta.

Zoeldan. 2012. *Pengertian Keputusan Pembelian* (Online), <http://zoeldan-informatika.blogspot.com/2012/02/pengertian-keputusan-pembelian.html>.

Tirto.id. 24, Mei 2017. *Survei Perempuan Lebih Pintar Menabung Ketimbang Laki-laki*

Syukur, Zulkifli. 2012. *Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah pada bank BNI cabang bone*. Program Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin Makassar.