

Pengaruh *Tangible*, *Responsiveness*, Dan *Assurance* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Nasabah Pembiayaan Bank Muamalat Kc Medan Balai Kota)

The Influence Of Tangible, Responsiveness, And Assurance On Customer Satisfaction (Case Study Of Financing Customers Bank Muamalat Kc Medan Balai Kota)

Syahrin Bacin^{a,1}, M.Abrar Kasmin Hutagalung^{b,2}

^aMahasiswa Program Perbankan Syariah Universitas Potensi Utama

^bDosen Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Potensi Utama

^{a,b}Universitas Potensi Utama, K.L. Yos Sudarso KM 6,5 No. 3A Tj. Mulia - Medan

Syarunbacin27@gmail.com

ABSTRAK

0,000 < 0,05 artinya *Tangible*, *Responsiveness* dan *Assurance* secara bersama-sama atau simultan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Tangible*, *Responsiveness*, dan *Assurance* Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Nasabah Pembiayaan Bank Muamalat KC Medan Balai Kota). Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Data yang diolah adalah hasil dari penyebaran kuesioner kepada 95 orang nasabah Bank Muamalat KC Medan Balai Kota. Teknik yang digunakan dalam pengambilan responden adalah *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Untuk menjelaskan deskripsi penelitian yang berkaitan dengan hipotesis dengan menggunakan analisis: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji *t* (Parsial), dan uji *F* (Simultan) serta koefisien determinasi. Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel pada penelitian ini bersifat valid. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Pada uji hipotesis *tangible*, *responsiveness*, dan *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil uji simultan dengan uji *F*, maka nilai *F*table caranya yaitu dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 91$, diperoleh nilai *F*table yaitu sebesar 2,70. Sehingga $F_{hitung} > F_{table}$ ($197,895 > 2,70$) dan nilai *Sig* adalah berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah menggunakan produk Pembiayaan pada Bank Muamalat.

Kata Kunci : *Tangible*, *Responsiveness*, *Assurance* dan Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

This study aims how to the influence of *Tangible*, *Responsiveness*, and *Assurance* on Customer Satisfaction (Case Study of Financing Customers of Bank Muamalat KC Balai Kota Medan The type of research used in this research is descriptive quantitative research. The processed data is the result of distributing questionnaires to 95 customers of Bank Muamalat KC Balai Kota Medan. The technique used in taking respondents is *accidental sampling*. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression. To explain the description of research related to the hypothesis by using the following analysis: validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, *t* test (partial), and *F* test (simultaneous) and the coefficient of determination. Based on the data analysis, the results showed that the variables in this study were valid. In the classical assumption test, the data is normally distributed, there is no heteroscedasticity and multicollinearity. In the hypothesis test, *tangible*, *responsiveness*, and *assurance* have a significant effect on customer satisfaction. Based on the results of the simultaneous test with the *F* test, the *F*table value is done by $df_1 = 3$ and $df_2 = 91$, the *F*table value is 2.70. So that $F_{count} > F_{table}$ ($197.895 > 2.70$) and the *Sig* value is $0.000 < 0.05$, meaning *Tangible*, *Responsiveness* and *Assurance* together or simultaneously have a significant effect on Customer Satisfaction using Financing products at Bank Muamalat.

Keywords : *Tangible*, *Responsiveness*, *Assurance* and Customer Satisfaction

Info Artikel :

Disubmit: 14 Juni 2022

Direview: 16 Juli 2022

Diterima : 18 Agustus 2022

1. PENDAHULUAN

Bank syariah secara umum dapat diartikan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan layanan penyimpanan dan pembiayaan. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam, mengacu kepada ketentuan yang ada dalam Al-Quran dan Hadits. Pelayanan yang diberikan oleh Bank akan sangat berkaitan dengan kepuasan nasabah yang muncul atas apa dan bagaimana pelayanan yang diterima oleh nasabah. Menurut Lupiyoadi lima dimensi kualitas jasa terbagi atas bukti fisik, keandalan, daya tanggap (ketanggapan), jaminan dan empati. Apabila nasabah puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Nasabah yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap jasa kepada orang lain, sehingga akan menimbulkan tingkat pembelian yang semakin meningkat.

Reliability (kehandalan) yaitu berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang diberikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan *reliabel* apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu berkenaan dengan kesediaan atau pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. *Assurance* (jaminan), yaitu berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta *respect* terhadap konsumen. *Emphaty* (perhatian) yaitu berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi. *Tangible* (bukti Fisik) yaitu berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Salah satu yang menjadi catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar'i.

Kualitas pelayanan adalah manfaat dari aktivitas dan kepuasan yang ditawarkan, pelayanan yang sangat baik mempengaruhi banyaknya jumlah nasabah dalam suatu bank. Strategi meningkatkan kualitas pelayanan merupakan salah satu langkah yang digunakan untuk menarik perhatian nasabah dan meningkatkan kepuasan nasabah. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah untuk menjalin hubungan yang kuat antara perusahaan dengan nasabah. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dimana perusahaan memaksimalkan kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan agar dapat menambahkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan.

Bank Muamalat menempatkan kepuasan nasabah sebagai aspek terpenting dalam pelayanan. Bank Muamalat Indonesia Tbk meraih peringkat pertama kategori *Engagement Award* dalam acara *Satisfaction Loyalty Engagement Award 2018* yang diselenggarakan oleh info bank. Prestasi ini menjadi bukti konsistensi Bank Muamalat dalam menjaga kualitas pelayanan pada nasabah.

Karyawan Bank Muamalat KC Medan Balai Kota agar memiliki kualitas yang baik dan handal dalam segi kesyariahannya. Baik itu dalam SDM dan akademiknya, supaya tidak mengecewakan nasabah yang berkeinginan investasi. Jika hanya mengandalkan wawasan saja yang telah dimiliki itu belum cukup, karna memiliki kualitas SDM dan akademiknya kesyariahan itu kunci utama yang harus dimiliki oleh karyawan bank Muamalat KC Medan Balai Kota. Harus memiliki pelayanan yang baik dan benar dalam menghadapi nasabah, kebanyakan karyawan di Bank Muamalat KC Medan Balai Kota ini dalam menghadapi nasabah hanya dengan kualitas yang hanya dimiliki dari sekedar kemampuan yang ada, hanya berfikir bagaimana nasabah atau calon nasabah yang akan datang untuk bisa berinvestasi, menabung, meminjam uang dan lain-lain. Tidak memikirkan akan terjadinya seperti ini, karyawan Bank

Muamalat KC Medan Balai Kota tetap harus melayani nasabah seperti apapun itu harus dengan sebaik-baiknya pelayanan.

Penelitian ini diharapkan Bank Muamalat KC Medan Balai Kota lebih meningkatkan lagi pelayanan yang belum dominan mempengaruhi kepuasan nasabah dan mempertahankan pelayanan yang dominan mempengaruhi kepuasan nasabah tentunya dengan tetap berlandaskan pada syari'ah Islam, sehingga Bank Muamalat KC Medan Balai Kota dapat tetap eksis dikancah persaingan.

Berdasarkan penelitian, berikut laporan jumlah nasabah pembiayaan pada Bank Muamalat KC Medan Balai Kota periode 2019-2021.

Tabel 1.1
Data Nasabah Pembiayaan Bank Muamalat
KC Medan Balai Kota Tahun 2019-2021

Tahun	Jumlah Nasabah
2019	2.834
2020	1.950
2021	2.856
Total	7.640

Sumber: Laporan Data Nasabah Pembiayaan
Bank Muamalat KC Medan Balai Kota

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah pembiayaan Bank Muamalat KC Medan Balai Kota dari tahun ke tahun bersifat fluktuasi yaitu terdapat ketidaktepatan dalam naik turunnya jumlah nasabah dikarenakan tingkat persaingan dengan bank lain dalam kualitas pelayanan. Secara teoritis dikatakan ketidaktepatan terhadap jumlah nasabah dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 berjumlah 7.640 nasabah. Pada tahun 2019 jumlah nasabah berjumlah 2.834 nasabah, lalu di tahun 2020 mengalami penurunan yang berjumlah 1.950 nasabah, dan mengalami peningkatan di tahun 2021 yang berjumlah 2.856 nasabah.

Pelayanan nasabah diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah atau sesama karyawan. Pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada nasabah, dan akan mampu mempertahankan nasabah yang lama. Atas dasar uraian tersebut diatas, masalah penelitian adalah:

1. Apakah bukti fisik (*tangible*) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat KC Medan Balai Kota?
2. Apakah daya tanggap (*responsiveness*) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat KC Medan Balai Kota?
3. Apakah jaminan (*assurance*) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat KC Medan Balai Kota?
4. Apakah bukti fisik (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat KC Medan Balai Kota?

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Perbankan Syariah

Bank Islam atau yang biasa disebut dengan Bank Syariah adalah Bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa kita sebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam. Fungsi dasar bank adalah menyediakan tempat untuk menitipkan uang dengan aman dan menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa.

B. Bukti Fisik (*Tangible*)

Tangible atau bukti langsung menurut yaitu berupa bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, *performance* pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat. *Tangible* atau bukti langsung berupa pelayanan-pelayanan yang dirasakan langsung oleh konsumen benar-benar diperhatikan perusahaan atau konsumen untuk meningkatkan prestasi kerja perusahaan sehingga mampu menghasilkan kualitas pelayanan terbaiknya terhadap konsumen.

C. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Definisi daya tanggap menurut Tjiptono yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Tanggap disini dapat diartikan bagaimana bentuk respon perusahaan terhadap segala hal-hal yang berhubungan dengan konsumen. Respon yang dimaksud sebaik-baiknya cara perusahaan dalam menerima entah itu permintaan, keluhan, saran, kritik, *complain*, dan sebagainya atas produk atau bahkan pelayanan yang diterima oleh konsumen.

D. Jaminan (*Assurance*)

Definisi *assurance* atau jaminan itu adalah kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti/substitusi kerugian-kerugian besar yang belum terjadi. *Assurance* atau jaminan adalah sebuah perusahaan yang usaha utamanya menerima/menjual jasa, pemindahan risiko dari pihak lain, dan memperoleh keuntungan dengan berbagi risiko (*sharing of risk*) di antara sejumlah besar nasabahnya.

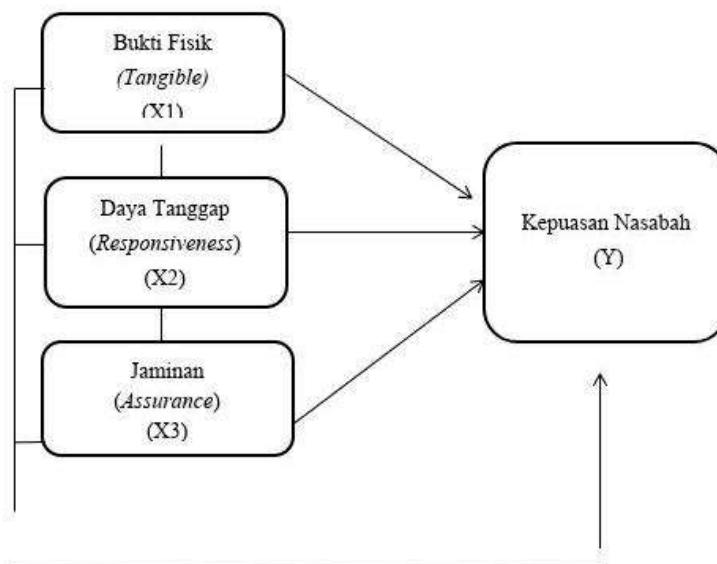
E. Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler kepuasan pelanggan/konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya. Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan bisa dikatakan memuaskan.

Begitu pula dengan nasabah pada suatu bank syariah. Nasabah juga akan merasakan puas atas pelayanan yang mereka terima jika pelayanan tersebut melebihi dari pelayanan yang mereka harapkan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

F. Kerangka Berpikir

Kerangka acuan penalaran bersifat konseptual dalam bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting sesuai dengan masalah penelitian. Sebagai bagian dari ide, penelitian harus menggambarkan konsep atau variabel penelitian secara lebih rinci. Kerangka penelitian ini disajikan dalam diagram berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

Gambar tersebut diatas menjelaskan tentang pengaruh *tangible*, *responsiveness*, dan *assurance* terhadap kepuasan nasabah.

G. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan literature yang telah dijelaskan di atas dan penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis penelitian: Bukti Fisik (Tangible), Daya Tanggap (Responsiveness), dan Jaminan (Assurance) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut: H_0 : Diduga bukti fisik (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*) tidak ada pengaruh terhadap kepuasan nasabah. H_a : Diduga bukti fisik (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*) ada pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

3. METODE

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Metode penelitian kuantitatif deskriptif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen atau unsur yang akan diteliti. Pupulasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat KC Medan Balai Kota per 2020 yang berjumlah 1.950 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ada beberapa teknik yang digunakan dalam menentukan seberapa banyak sampel, yaitu dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

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

Diketahui:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

1 = Konstanta

e^2 = Standart error atau persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan, yaitu sebesar 10%.

C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Duwi, uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa melakukan penilaian langsung dengan metode Korelasi Person atau metode *corrected item-total correlation*.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Duwi, reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*.

D. Teknik Analisis Data

1. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur untuk menguji pendugaan suatu fenomena dari perilaku konsumen atau perilaku pasar.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk)

pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Tangible X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	18,76	2,356	,863	,834
X1.2	18,80	2,417	,767	,856
X1.3	18,83	2,333	,765	,857
X1.4	18,77	2,542	,692	,873
X1.5	18,74	2,728	,574	,898

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Dari hasil pengujian validitas pada tabel 1 diatas, untuk mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari tau r tabelnya terlebih dahulu. Rumus dari r tabel adalah $df = N-2$ jadi $95-2 = 93$, sehingga r tabel = 0,202. Dari hasil perhitungan hasil uji validitas variabel *Tangible* (X1) pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa r hitung $>$ r tabel. Jadi 5 kuesioner pada tabel di atas dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,202.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Responsiveness (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	18,69	2,959	,718	,934
X2.2	18,64	2,892	,807	,917
X2.3	18,63	2,852	,848	,909
X2.4	18,65	2,782	,883	,902
X2.5	18,68	2,814	,832	,912

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Dari hasil pengujian validitas pada tabel 2 diatas, untuk mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari tau r tabelnya terlebih dahulu. Rumus dari r tabel adalah $df = N-2$ jadi $95-2$

= 93, sehingga $r_{\text{tabel}} = 0,202$. Dari hasil perhitungan hasil uji validitas variabel *Responsiveness* (X2) pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Jadi 5 kuesioner pada tabel di atas dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,202.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Assurance (X3)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	18,73	2,818	,800	,910
X3.2	18,75	2,808	,744	,922
X3.3	18,66	2,779	,902	,892
X3.4	18,74	2,856	,763	,917
X3.5	18,73	2,775	,833	,904

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, untuk mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari tau r_{tabel} terlebih dahulu. Rumus dari r_{tabel} adalah $df = N-2$ jadi $95-2 = 93$, sehingga $r_{\text{tabel}} = 0,202$. Dari hasil perhitungan hasil uji validitas variabel *Assurance* (X3) pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Jadi 5 kuesioner pada tabel di atas dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,202.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	18,80	3,098	,826	,959
Y.2	18,76	3,037	,910	,945
Y.3	18,75	2,999	,951	,938
Y.4	18,75	3,084	,884	,949
Y.5	18,76	3,037	,855	,954

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Dari hasil pengujian validitas pada tabel 4 diatas, untuk mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari tau r_{tabel} terlebih dahulu. Rumus dari r_{tabel} adalah $df = N-2$ jadi $95-2 = 93$, sehingga $r_{\text{tabel}} = 0,202$. Dari hasil perhitungan hasil uji validitas variabel Kepuasan Nasabah (Y) pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Jadi 5 kuesioner pada tabel di atas dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,202.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel. Cronbach alpha digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan *reliable* jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kurang pahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	95	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	95	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Pada tabel *Case Processing Summary* dapat dilihat baris Cases Valid menyatakan bahwa jumlah responden adalah 95 dan persentase menunjukkan 100%, hal ini menandakan bahwa 95 responden tersebut valid dan tidak ada responden yang masuk ke kategori *Exculded*.

2. Uji Hipotesis

a) Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individual dan menganggap variabel lain konstan. Hasil dari pengujian t (parsial) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,400	1,048		-,381	,704
	Tangible	,096	,075	,086	1,280	,204
	Responsiviness	,152	,069	,147	2,207	,030
	Assurance	,772	,080	,737	9,602	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk *Tangible* adalah 1,280 dan probabilitas 0,204. Sehingga diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,280 < 1,661$) dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,204 > 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Tangible* tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk *Responsiviness* adalah 2,207 dan probabilitas 0,030. . Sehingga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,207 > 1,661$) dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas

lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,030 < 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi Kepuasan Nasabah dengan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk *Assurance* adalah 9,602 dan probabilitas 0,000. . Sehingga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,602 > 1,661$) dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,000 < 0,05$, berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi Kepuasan Nasabah dengan H_0 ditolak dan H_a diterima.

b) Uji F (Simultan)

Tabel 6 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	384,587	3	128,196	197,895	,000
	Residual	58,949	91	,648		
	Total	443,537	94			
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Assurance, Responsiviness, Tangible						

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Pada Tabel diatas nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dari tabel diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 197,895. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($197,895 > 2,70$) dan nilai Sig adalah $0,000 < 0,05$ artinya *Tangible*, *Responsiveness* dan *Assurance* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah menggunakan produk Pembiayaan pada Bank Muamalat.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,400	1,048		-,381	,704
	Tangible	,096	,075	,086	1,280	,204
	Responsiviness	,152	,069	,147	2,207	,030
	Assurance	,772	,080	,737	9,602	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e$$

$$= -0,400 + 0,096 X_1 + 0,152 X_2 + 0,772 X_3 + e$$

Dari hasil persamaan diatas dapat diartikan bahwa :

- Constant -0,400, artinya apabila variabel-variabel bebas (*Tangible*, *Responsiviness* dan *Assurance*) tetap atau tidak dinaikkan maka pengaruh Kepuasan Nasabah menggunakan produk Pembiayaan adalah -0,400.
- Koefisien regresi *Tangible* sebesar 0,096, ini menunjukkan bahwa variabel *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Jika variabel *Tangible* ditingkatkan sebesar nilai koefisiennya, maka Kepuasan Nasabah akan meningkat sebesar 0,096.
- Koefisien regresi *Responsiviness* sebesar 0,152, ini menunjukkan bahwa variabel *Responsiviness* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Jika variabel *Responsiviness* ditingkatkan sebesar nilai koefisiennya, maka Kepuasan Nasabah akan meningkat sebesar 0,152.
- Koefisien regresi *Assurance* sebesar 0,772, ini menunjukkan bahwa variabel *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Jika variabel *Assurance* ditingkatkan sebesar nilai koefisiennya, maka Kepuasan Nasabah akan meningkat sebesar 0,772.

B. Pembahasan

1) Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk *Tangible* adalah 1,280 dan probabilitas 0,204 sehingga diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,280 < 1,661$) dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,204 > 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Tangible* tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan peneliti terdahulu yaitu Siti Marwah Ritonga (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah” hasil penelitian yang menunjukkan bahwasannya *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.

2) Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk *Responsiveness* adalah 2,207 dan probabilitas 0,030 Sehingga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,207 > 1,661$) dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,030 < 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi Kepuasan Nasabah dengan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan peneliti terdahulu yaitu Galih Kuntoro Jakti (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, Terhadap Kepuasan Nasabah” hasil penelitian yang menunjukkan bahwasannya *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah

3) Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil Pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk *Assurance* adalah 9,602 dan probabilitas 0,000. Sehingga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,602 > 1,661$) dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,000 < 0,05$, berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi Kepuasan Nasabah dengan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan peneliti terdahulu yaitu Alvin Brillianjaya (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Bank Konvensional dan Bank Syariah” hasil penelitian yang

menunjukkan bahwasannya *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.

4) Pengaruh *Tangible*, *Responsiveness* dan *Assurance* Terhadap Kepuasan Nasabah

Dapat dilihat dari uji F bahwa variabel ini memperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($197,895 > 2,70$) dan nilai *Sig* adalah $0,000 < 0,05$ artinya *Tangible*, *Responsiveness* dan *Assurance* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah menggunakan produk Pembiayaan pada Bank Muamalat.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan peneliti terdahulu yaitu Azizah Elsyifa (2022) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance*, Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening*” hasil penelitian yang menunjukkan bahwasannya *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.

5. KESIMPULAN

Secara Parsial hasil pengujian untuk *Tangible* diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,280 < 1,661$) dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,204 > 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Tangible* tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan H_0 diterima dan H_a ditolak. Secara Parsial hasil pengujian untuk *Responsiveness* diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,207 > 1,661$) dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,030 < 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi Kepuasan Nasabah dengan H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara Parsial hasil pengujian untuk *Assurance* diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,602 > 1,661$) dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,000 < 0,05$, berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi Kepuasan Nasabah dengan H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara simultan variabel *Tangible*, *Responsiveness* dan *Assurance* mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat KC Balai Kota Medan. Dapat dilihat dari uji F bahwa variabel ini memperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($197,895 > 2,70$) dan nilai *Sig* adalah $0,000 < 0,05$.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Penulisan karya tulis ilmiah ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Potensi Utama.

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, cukup sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Oleh sebab itu peneliti mengucapkan terima kasih

Peneliti menyadari dalam penulisan karya tulis ilmiah ini masih terdapat kekurangan, untuk itu diharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dapat menyempurnakan karya tulis ilmiah ini.

Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih dan semoga karya tulis ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A.Perwataatmadja, Karnaen, dan Muhammad Syafi`I Antonio. (2018). *Apa dan Bagaimana Bank Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf,
- [2] Ali, Zainuddin. (2020). *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- [3] Baihagi, Hans dkk. (2020). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor : IPB Press.
- [4] Bi Rahmati, Ahmadi. (2020). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan : Press FEBI.

- Hartono, I. K., & Kasmin, M. A. (2021). Electronic Marketing Model for Higher Education.
- [5] Brilliantjaya, Alvin. (2020). ***Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Bank Konvensional dan Bank Syariah***. Skripsi. UMS.
- [6] Kurniawan, R. (2014). Peranan pembiayaan warung mikro Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan usaha masyarakat Kecamatan Batang Toru (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan).
- [7] Elsyifa, Azizah. (2020). ***Analisis Pengaruh Tangible, Responsiveness Dan Assurance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Muamalat KCU Palembang)***. Skripsi. UIN Raden Fatah Palembang.
- [8] Arafah, S. (2019). Pengukuran Efektivitas Pemasaran Tagline Iklan Shopee Dalam Melihat Minat Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 4(2), 80-91.
- [9] Fandy, Tjiptono, (2017), ***Pemasaran Jasa***, Bayumedia, Malang.
- [10] Miko, J., & Yudrieka, T. (2020). Sosiodemografi Memoderasi Pemahaman Masyarakat Dengan Mendeterminasi Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal (Studi Kasus: Masyarakat Kota Medan). Muhammadiyah University North Sumatra.
- [11] Hutagalung, M. A. K., dkk, (2022). ***Keuangan Syariah Konsep, Prinsip dan Implementasi***
- [12] Hartono, H., Sadikin, M., Sari, D. M., Anzelina, N., Lestari, S., & Dari, W. (2020). Implementation of Artificial Neural Networks with Multilayer Perceptron for Analysis of Acceptance of Permanent Lecturers. *Jurnal Mantik*, 4(2), 1389-1396.
- [13] Jakti, Galih Kuntoro. (2020). ***Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri KCP STIE YKPN***. Skripsi. STIE YKPN. Yogyakarta:
- [14] Ridwan, M., & Hutagalung, M. A. K. (2020). Analisis Pengaruh e-Banking Terhadap Pelayanan dan Kemudahan Perbankan Syariah dalam Bertransaksi (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan). *NUKHBATUL'ULUM: Jurnal Bidang Kajian Islam*, 6(2), 221-243.
- [15] Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2017). ***Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1***. Jakarta : Erlangga.
- [16] Al-Butary, B., Murtani, A., Soemitra, A., & Muda, I. (2021). HOW THE EFFECT OF ONLINE TRANSPORTATION ON COMMUNITY WELFARE THROUGH UNEMPLOYMENT VARIABLES COVID 19 IN MEDAN CITY. *Journal of Contemporary Issues in Business & Government*, 27(6).
- [17] Kotler, Philip. (2017). ***Manajemen Pemasaran***. Jakarta : Prenhalindo.
- [18] Marwah, Siti. (2019). ***Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Sun Life Financial Indonesia Cabang Medan***. Skripsi. UIN Sumatra Utara: Medan.

- [19] Noor, Juliansyah. (2020). **Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah**. Jakarta: Kencana.
- [20] Priyanto, Dwi. (2020). **SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat**. Yogyakarta : Medikom.
- [21] Shaddiqin. (2020). **Implementasi Kualitas Pelayanan Konsumen**, Jakarta: Sinar Grafika,
- [22] Suarweni, V. W. (2019). **Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi. Cetakan Pertama**, Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- [23] Susanti, Febri. (2017) **Pengaruh Penerapan Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pro Car International Cabang Padang**. (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KPB: Padang).
- [24] Tjipto, Fandy. (2017). **Pemasaran Jasa : Prinsip, penerapan dan Penelitian**. Yogyakarta : Graha Ilmu.