

**ANALISIS KOMPARASI KEPUASAN NASABAH BANK RAKYAT  
INDONESIA CABANG PALOPO UNIT BALANDAI KOTA PALOPO DAN  
BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU PALOPO**

**Tajuddin Dan Novi Hardiyanti**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**  
**Institut Agama Islam Negeri Palopo (IAIN Palopo)**  
**Email: [novi\\_hardiyanti\\_mhs@iainpalopo.ac.id](mailto:novi_hardiyanti_mhs@iainpalopo.ac.id)**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis komparasi kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Palopo Unit Balandai dan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Palopo.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis deskriptif frekuensi dan uji beda *mann-withney*. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BRI dan BSM Kota Palopo. Sampel penelitian ini beberapa dari nasabah BRI dan BSM Kota Palopo. Dengan pemilihan sampel menggunakan teknik *Sampling insidental*. Data yang digunakan adalah data data primer yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner nasabah BRI dan BSM Kota Palopo.

Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan uji beda *mann-withney*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara BRI dan BSM Kota Palopo.

**Kata Kunci :Komparasi, Kepuasan Nasabah, Bank Rakyat Indonesia, Bank Syariah Mandiri**

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Krisis ekonomi yang terjadi pertengahan tahun 1997 berdampak buruk terhadap sektor perbankan. Situasi ini mengakibatkan menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan Indonesia. Oleh karena itu sektor perbankan dituntut untuk melakukan perbaikan serta peningkatan kualitas pelayanan untuk meraih kembali kepercayaan masyarakat. Baik bank konvensional maupun syariah saling bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik sehingga kebutuhan atau harapan nasabah terpenuhi. Jika nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka nasabah tersebut akan *loyal* terhadap bank. Agar kepuasan nasabah dapat terwujud, maka bank harus mempunyai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Tentunya dari pelayanan-pelayanan tersebut akan timbul berbagai macam penilaian nasabah. Menurut Parasuraman, terdapat lima dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan bank, yaitu : *Reliability* (kepercayaan), *Responsiveness* (cepat tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (perhatian), dan *Tangible* (berwujud).<sup>1</sup>

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci sukses lembaga keuangan dalam jangka panjang. Apabila pelanggan merasa puas dengan kualitas jasa yang diberikan, kemungkinan besar pelanggan akan menceritakan hal-hal yang positif kepada orang lain mengenai lembaga keuangan tersebut. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas, maka mereka kecenderungan akan mengeluh,

---

<sup>1</sup>Heru Dwi Kuntoro, *Analisis Perbandingan Kepuasan Bank Konvensional Dengan Bank Syariah*, <http://library.gunadarma.ac.id/repository/view/3751710/analisis-perbandingan-kepuasan-nasabah-bank-umum-konvensional-dengan-bank-syariah-studi-kasus-pada-bank-mandiri-dan-bank-syariah-mandiri.html/>.

menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain serta mereka dapat menggugat lembaga keuangan.

Nasabah muslim cenderung lebih banyak memilih bank syariah dibandingkan responden non-muslim. Agama (*religi*) memang memiliki efek pada kesadaran sehingga persepsi nasabah terhadap perbankan syariah. Sejauh ini, faktor Agama adalah argument paling klasik mengapa masyarakat memilih perbankan syariah dan argumen ini juga yang sangat menentukan persepsi mereka. Asumsi ini telah dibuktikan oleh beberapa penelitian seperti temuan dari Ahmad Haque pada nasabah bank di Malaysia.<sup>2</sup> Ada sebuah kesimpulan dari beberapa ahli yang telah membuktikan bahwa ada pengaruh positif antara tingkat pendapatan dengan keputusan nasabah memilih bank syariah. Bisa disimpulkan bahwa keputusan seseorang dalam perilaku ekonomi dipengaruhi oleh pendapatan dan kemampuan mereka untuk menabung (*ability to save*), kemauan (*willingness to save*), dan kesempatan (*opportunity to save*). Isu perilaku nasabah bank syariah masih menjadi diskursus yang tetap hangat diperbincangkan. Memahami perilaku nasabah tidaklah mudah. Mereka (nasabah) terkadang harus terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya. Namun sering juga mereka bertindak sebaliknya. Pola pikir dalam bertindak pun masih menjadi perdebatan yang hangat.

Semua perilaku nasabah bank syariah berujung pada sasaran atau apa yang diinginkan oleh nasabah. Sasaran nasabah meliputi dua kategori yaitu: (1) sasaran umum yang bisa diartikan sebagai kategori-kategori umum. Seperti ketika

---

<sup>2</sup>Adzan Noor Bakri, *Spiritual Marketing*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), h.53

nasabah menginginkan menabung di bank syariah karena ingin terbebas dari bunga bank. Alasan ini dikategorikan sebagai sasaran umum karena semua bank syariah tidak menggunakan system bunga seperti pada bank konvensional. (2) sasaran khusus, yaitu sasaran nasabah yang bersifat spesifik. Misalnya, ketika nasabah menginginkan produk bank syariah dengan akad tertentu. Motivasi rasional sangat erat kaitannya dengan tindakan-tindakan yang masuk akal atau rasional. Tindakan keputusan nasabah memilih bank syariah tergolong rasional ketika mereka bertindak layaknya manusia ekonomi yang selalu mendasarkan pada pilihannya pada prinsip nilai guna satu barang atau jasa. Nasabah dengan motif rasional adalah manusia ekonomi yang mementingkan manfaat utilitarian. Manfaat ini merupakan atribut fungsional dari sebuah produk. Jika menggunakan kerangka teori hierarki kebutuhan Maslow, hal ini digolongkan dalam hierarki kebutuhan paling dasar yaitu kebutuhan nilai tambah ekonomi sebagai kebutuhan nilai tambah ekonomi sebagai kebutuhan yang harus terpenuhi.<sup>3</sup>

Proposisi dari utilitarian ialah tidak ada seorang pun yang mengetahui apa yang mereka inginkan dan butuhkan kecuali orang itu sendiri. Pembatasan terhadap kebebasan individu baik itu individu lain maupun oleh penguasa adalah kejahatan dan harus ada alasan kuat untuk melakukannya. Manfaat utilitarian umumnya berfungsi secara serentak dalam keputusan pembelian termasuk keputusan dalam memilih produk bank syariah. Jika pada kategori nasabah dengan motif rasional kebutuhan yang harus dipenuhi adalah kebutuhan nilai tambah maka pada nasabah yang digerakkan dengan motif emosional kebutuhan

---

<sup>3</sup>Adzan Noor Bakri, *Spiritual Marketing*, (Yogyakarta; Deepublish, 2016), h. 61

yang harus dipenuhi adalah kebutuhan kenyamanan personal. Manfaat yang diambil dalam memilih sebuah produk pun berbeda. Jika pada motif rasional manfaat produk dilihat dari sisi hedonis. Manfaat ini mencakup pada hal-hal emosional seperti kesenangan dan sesuatu yang bersifat estetis.

Sebenarnya, perbedaan antara motif memilih bank syariah hanya terletak pada ekspektasi nasabah. Ekspektasi terhadap harga murah atau ekspektasi terhadap sebuah kesenangan dan kenyamanan dalam menggunakan produk inilah yang menimbulkan dua sisi motif dalam memilih. Jika dilihat dari kaca mata teori perilaku konsumen versi ekonomi islam, sebenarnya tidak ada dikotomi bahkan dinamika motivasi nasabah muslim dalam memilih termasuk memilih bank syariah. Karena dalam konsep pemilihan dalam perspektif ekonomi islam tidak hanya melibatkan rasio atau emosi saja, namun keduanya terlibat bersama dalam proses kebutuhan nasabah. Walaupun demikian, kata kunci untuk hal ini masih terletak pada motivasi dan pola pikir individu.<sup>4</sup>

M. Fahim Khan mengatakan yang dikutip dalam buku *spiritual marketing* (Adzan Noor Bakri) bahwa perbedaan dari kedua konsep kebutuhan ini (konvensional dan islam) ialah terletak pada apa yang mempengaruhi kedua konsep ini. Jika pada hierarki kebutuhan Maslow yang di bahas diatas dipengaruhi oleh paradigm *utility* atau nilai guna, akan tetapi pada konsep kebutuhan versi islam yang dipengaruhi oleh konsep nilai guna yang diberi nama *Maslahah* (maslahat).

---

<sup>4</sup>Adzan Noor Bakri, *Spiritual Marketing*, (Yogyakarta; Deepublish, 2016), h. 65.

Pada tingkatan kebutuhan pertama misalnya terdapat kebutuhan terhadap agama, jiwa, keturunan, harta dan akal. Lima elemen ini tidak bisa dipisahkan seperti yang ada pada hierarki kebutuhan Maslow. Nasabah yang memilih bank syariah dengan tingkatan religiusitas tinggi dan pilihannya cenderung atas dasar motif ekonomi adalah tindakan yang tidak salah. Karena mereka juga mempertimbangkan keberlangsungan harta mereka, keturunan, dan pada saat yang sama memelihara agama dengan aktivitas ibadah. Nasabah muslim dalam memilih bank syariah akan selalu didorong untuk memaksimalkan nilai guna dan meminimalisir biaya. Bagian ini merupakan konteks untuk memahami dan sering juga secara formal memperagakan perilaku sosial dan ekonomi.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengangkat permasalahan dengan judul "*Analisis Komparasi Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Palopo Unit Balandai dan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Palopo*".

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis komparasi kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Palopo Unit Balandai dan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Palopo.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Pengertian Kepuasan**

Menurut Philip Khotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang

dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.<sup>5</sup>

Menurut Sumarwan, kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas.<sup>6</sup>

Menurut Zeithaml dan Bitner, kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.<sup>7</sup>

Dari beberapa pengertian yang dipaparkan oleh para ahli saya cenderung lebih banyak menggunakan teori Philip Kotler karena umum digunakan.

## **2.2 Kepuasan Pelanggan (Nasabah)**

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam berbagai bidang riset pelanggan (menganggap bahwa pelanggan dapat menilai kinerja pekerjaan, yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi). Kesenjangan akan menimbulkan

---

<sup>5</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2017), h. 177.

<sup>6</sup><http://tipsserbaserbi.blogspot.co.id/2015/03/kepuasan-pelanggan-dalam-perspektif.html>.

<sup>7</sup><http://memoryhanik.blogspot.co.id/2016/11/teori-kepuasan-konsumen-dalam.html>.

ketidakcocokan, yaitu ketidakcocokan positif meningkatkan atau mempertahankan kepuasan dan ketidaksesuaian menciptakan ketidakpuasan.<sup>8</sup>

Kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan. Bagaimana para pembeli membentuk ekspektasi mereka? Dengan memerhatikan pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman dan kolega, dan janji serta informasi para pemasar dan pesaingnya.<sup>9</sup>

### **2.3 Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam dan Konvensional**

Menurut ekonomi islam konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan. Dari analisa tersebut ditarik suatu pengertian bahwa kepuasan konsumen menurut ekonomi islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan. Di dalam teori ekonomi, kepuasan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang di namakan *utility* atau nilai guna. Kalau kepuasan terhadap suatu benda semakin tinggi, maka semakin tinggi nilai gunanya. Sebaliknya, bila kepuasan terhadap suatu benda semakin rendah maka semakin rendah pula nilai gunanya. Dalam ekonomi islam kepuasan dikenal dengan masalah dengan pengertian tepenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan

---

<sup>8</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank syariah*, (Bogor : Ghalia Indonesia), h. 101

<sup>9</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2017), h. 177.



non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersikap isrof (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi.

Ternyata, Islam melalui Alquran surat An-Nisa ayat 29 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar meningkatkan prinsip perniagaan, pertukaran, transaksi suka sama suka atau kerelaan dalam keadilan.

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Sesungguhnya menciptakan, menjaga, dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam perniagaan atau transaksi mereka justru akan membuka dan mendatangkan rezeki yang luar biasa, dalam hal ini sudah diingatkan oleh Rasulullah saw. Dalam sabdanya: *Perhatikan olehmu sekalian perdagangan itu, sesungguhnya di dunia ini ada Sembilan dari pintu rezeki bersumber dari perdagangan* (H.R Ahmad). Ini mengisyaratkan bahwa seberat apapun tingkat kompetisi yang dihadapi, bisnis perbankan tetap akan mendatangkan keuntungan

yang baik, halal dan barakah, sepanjang pihak perbankan Islam dapat meningkatkan kepuasan nasabahnya.<sup>10</sup>

Dalam ekonomi konvensional, Ada beberapa asumsi yang dapat dijadikan pegangan dalam menghitung besar kecilnya kepuasan yang diperoleh konsumen.

Asumsi-asumsi tersebut adalah:

- a. Tingkat utilitas total yang dicapai oleh seseorang konsumen merupakan fungsi dari kuantitas berbagai barang yang dikonsumsi.
- b. Konsumen akan memilih barang-barang yang akan memaksimalkan utilitasnya dengan tunduk kepada kendala anggaran mereka.
- c. *Utilitas* dapat di ukur secara kardinal.
- d. *Marginal Utility* (MU) dari setiap unit tambahan barang yang dikonsumsi akan menurun. MU adalah perubahan total *Utility* (TU) yang disebabkan oleh tambahan satu unit barang yang dikonsumsi (*ceteris paribus*).<sup>11</sup>

#### **2.4 Mengukur Kepuasan**

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang membentuknya. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan.<sup>12</sup>

Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan

---

<sup>10</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank syariah*, (Bogor : Ghalia Indonesia), h. 84

<sup>11</sup><http://memoryhanik.blogspot.co.id/2016/11/teori-kepuasan-konsumen-dalam.html>.

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2017), h. 179.

produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin.

Kaitan antara kepuasan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan pelanggan diberi peringkat dengan skala satu sampai lima, pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah (level satu), para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, pelanggan agak puas, tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level lima, pelanggan cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan.

Bila pelanggan menilai kepuasan mereka berdasarkan satu unsur kinerja perusahaan, katakanlah penyerahan (*delivery*) perusahaan perlu mengakui bahwa para pelanggan itu berbeda-beda dalam mendefinisikan penyerahan barang. Itu bisa berarti penyerahan lebih awal, tepat waktu, penyelesaian pesanan, dan lain-lain. Perusahaan juga harus menyadari bahwa dua pelanggan bisa dilaporkan sebagai “sangat puas” dengan alasan yang berbeda.

Sejumlah metode diadakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Survei berkala dapat menelusuri kepuasan pelanggan secara langsung. Para responden juga dapat diberi pertanyaan tambahan untuk mengukur maksud pembelian ulang dan kemungkinan atau keinginan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek

kepada orang lain. Untuk survei kepuasan pelanggan, penting bahwa perusahaan mengajukan pertanyaan yang tepat, pemasaran pada umumnya memfokuskan survei ini pada bidang yang dapat mereka control, seperti citra merek, penetapan harga, dan cirri produk.

### **2.5 Aspek-aspek Mengukur Kepuasan Nasabah<sup>13</sup>**

Salah satu alat yang digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah dilihat dari lima aspek tersebut yaitu:

- a. *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal, yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Ini meliputi fasilitas fisik (Gedung, gudang dan lain-lain), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
- b. *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, yang ditandai dengan pemberian pelayanan yang tepat dan benar. Harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi. Secara singkat dapat diartikan

---

<sup>13</sup>Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. *Total Quality Management*. (Yogyakarta: Andi 2010). Hal. 27-28

sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya.

- c. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, yang ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membentuk pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.
- d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan, yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan pelayanan. Secara singkat dapat diartikan sebagai pengetahuan dan keramahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.
- e. *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 waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan, yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Secara singkat dapat diartikan sebagai usaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.

## **2.6 Mengukur kepuasan Pelanggan<sup>14</sup>**

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. Kotler, mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang di gunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

b. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

c. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk

---

<sup>14</sup>Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Milenium*. (Jakarta: PT. Prenhalindo, 2002), hal. 42.

perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

d. Analisa kehilangan pelanggan

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang di harapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **2.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen<sup>15</sup>**

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku beli konsumen terhadap suatu produk. Faktor-faktor tersebut sangat penting dipelajari dan dipahami secara mendalam oleh *marketer*. Kegagalan program pemasaran banyak ditentukan oleh ketidakmampuan menerjemahkan faktor-faktor tersebut kedalam desain produk, penentuan harga, *positioning*, dan program komunikasi pemasaran.

a. Budaya (*Culture*)

---

<sup>15</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), h. 51.

Sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku tertentu yang diperoleh dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan, ras, dan geografis.

b. Kelas Sosial (*Social Class*)

Masyarakat memiliki stratifikasi atau kelas sosial tertentu. Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara sistematis, anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

c. Kelompok Acuan (*Reference Groups*)

Kelompok acuan adalah seseorang dalam kelompok tertentu yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap dan perilakunya (keanggotaan kelompok).

d. Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan organisasi kecil yang penting dalam mempengaruhi perilaku anggotanya yang bersumber dari orang tua.

### **3. METODOLOGI PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian,



analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>16</sup>

Berdasarkan hal di atas, untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih sistematis dan terarah, maka penelitian ini disusun melalui penyebaran angket dan pengelolaan data yang menyangkut pengklasifikasian data dan penyusunan hasil penelitian yang selanjutnya dideskripsikan sebagai hasil penelitian.

Penelitian ini dilakukan di BRI unit Balandai yang terletak di JL. Poros Masamba – Tomoni Temmalebba, Bara, Kota Palopo dan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu yang terletak di JL. DR. Ratulangi No. 62 AB, Kota Palopo, dengan maksud penelitian untuk mengetahui Kepuasan Nasabah dari bank tersebut. Adapun lokasi ini dipilih karena akan memudahkan penulis melakukan penelitian kepada kedua bank tersebut, karena belum terlalu banyak yang mengambil penelitian di kedua bank tersebut apalagi untuk membandingkan dan penulis ingin mengetahui apa yang menjadi perbandingan di kedua bank tersebut.

Data Primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.<sup>17</sup> Data primer diambil dari nasabah BRI dan BSM atau hasil pengisian kuesioner oleh nasabah BRI dan BSM Kota Palopo.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti

---

<sup>16</sup>Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 23.

<sup>17</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 37.

untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan.<sup>18</sup> Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah BRI unit Balandai dan Bank Syariah Mandiri Kota Palopo.

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah, tapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel. Jadi, sampel adalah subkelempok atau sebagian dari populasi.<sup>19</sup>

Pada penelitian ini, populasi yang telah ditetapkan adalah semua nasabah BRI dan BSM maka sampel yang diambil sebagai sumber data adalah nasabah BRI dan BSM.

Teknik penarikan sampel menggunakan metode *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>20</sup>

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik Analisis Deskriptif Frekuensi dan pengujian hipotesis menggunakan uji beda mann-withney. Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau

---

<sup>18</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 115.

<sup>19</sup> Uma Sekaran, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*,(Jakarta:Salemba Empat,2015), h. 123.

<sup>20</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 122.

menjelaskan suatu hal apa adanya. Biasanya parameter analisis deskriptif adalah mean, median, modus (mode), frekuensi, persentase, persentil dan sebagainya.<sup>21</sup>

Prosedur analisis untuk satu variabel dapat dilakukan dengan cara analisis deskriptif dan analisis deskriptif dengan menggunakan frekuensi. Frekuensi digunakan untuk menghitung jumlah pemilih atau responden dengan kategori tertentu. Frekuensi juga dapat digunakan untuk berapa kali munculnya suatu karakteristik variabel dalam variabel tertentu.<sup>22</sup>

Uji Mann-Withney digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan dari dua himpunan data yang berasal dari sampel yang independen. Uji mann-withney adalah uji non-parametrik yang menjadi alternatif dari uji t (uji parametrik).<sup>23</sup>

Pada uji mann-withney ini terdapat asumsi mengenai distribusi data. Beberapa asumsi yang diperlukan adalah sebagai berikut.

1. Pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak
2. Antar sampel saling bebas
3. Data berskala minimal ordinal.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup>Ali Baroroh, *Trik-Trik Analisis Statistik dengan SPSS15*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), h. 1.

<sup>22</sup>Jonathan Sarwono, *Teknik Jitu Memilih Prosedur Analisis Skripsi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), h. 63.

<sup>23</sup>Harinaldi, *Prinsip-Prinsip Statistik Untuk Teknik dan Sains*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005), h. 233.

<sup>24</sup>Sarini Abdullah dan Taufik Edy Sutanto, *Statistika Tanpa Stress*, (Jakarta: TransMedia Pustaka, 2015), h. 209.

#### **4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

##### **4.1 Hasil Penelitian**

###### **a. Gambaran Umum Bank Rakyat Indonesia**

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto", suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.<sup>25</sup>

Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan Nederlandsche Maatschappij (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

---

<sup>25</sup><http://bri.co.id/subpage?id=14>

### **b. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri**

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya. PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.<sup>26</sup>

### **c. Analisis Deskriptif**

Penelitian ini menguraikan mengenai perbandingan kepuasan nasabah BRI Cabang Palopo Unit Balandai dan Bank Syariah Mandiri KCP Palopo. Hal ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar perbandingan tingkat kepuasan nasabah BRI Cabang Palopo dan Bank Syariah Mandiri KCP Palopo. Dalam penelitian ini, diambil sebanyak 100 nasabah BRI dan 100 nasabah BSM sebagai sampel penelitian.

Karakteristik responden yaitu menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan deskripsi karakteristik responden adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dalam penelitian sampel, karakteristik responden

---

<sup>26</sup><https://www.syariahamandiri.co.id/tentang-kami/sejarah>

dikelompokkan menurut jenis kelamin dan umur. Oleh karena itulah uraian mengenai karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut.

### **1. Karakteristik Identitas Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah dari BRI Cabang Palopo Unit balandai sebanyak 100 orang dan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Palopo sebanyak 100 orang yang ditemui penulis pada saat penelitian berlangsung. Terdapat beberapa karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu jenis kelamin dan umur.

#### **Menurut Jenis Kelamin**

Jenis kelamin (gender) merupakan salah satu hal yang penting dalam penelitian ini, karena jenis kelamin seseorang akan mempengaruhi pendapat mereka mengenai suatu objek. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Nasabah BRI Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>NO</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Percent (%)</b>
<b>1</b>	Laki-laki	34	34
<b>2</b>	Perempuan	66	66
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

**Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Ver.22**

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Nasabah BSM Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>NO</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Percent (%)</b>
-----------	----------------------	---------------	--------------------

1	Laki-laki	19	19
2	Perempuan	81	81
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Ver.22

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin, maka jumlah responden nasabah BRI terbesar adalah berjenis kelamin perempuan yakni 66 responden atau sebesar 66% dan responden berjenis kelamin laki-laki yakni 34 responden atau sebesar 34%, sedangkan jumlah responden nasabah BSM terbesar adalah berjenis kelamin perempuan yakni 81 responden atau sebesar 81% dan responden berjenis kelamin laki-laki yakni 19 responden atau sebesar 19%, sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata nasabah BRI dan BSM di dominasi oleh perempuan.

### Karakteristik Responden Menurut Umur

Adapun karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Nasabah BRI Berdasarkan Umur**

Umur	Tanggapan Responden	
	Orang	Persentase (%)
18-25	37	37
26-35	49	49
Diatas 36	14	14
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Ver.22

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Nasabah BSM Berdasarkan Umur**

Tanggapan Responden	
---------------------	--

<b>Umur</b>	<b>Orang</b>	<b>Persentase (%)</b>
18-25	55	55
26-35	34	34
Diatas 36	11	11
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Ver.22**

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan umur, maka jumlah responden terbesar nasabah BRI adalah responden yang berumur antara 26-35 tahun yakni sebanyak 49 orang atau sebesar 49%, responden yang berumur antara 18-25 tahun yakni sebanyak 37 orang atau sebesar 37% dan responden yang berumur diatas 36 tahun yakni sebanyak 14 orang atau sebesar 14%. Sedangkan jumlah responden terbesar nasabah BSM adalah responden yang berumur antara 18-25 tahun yakni sebanyak 55 orang atau sebesar 55%, responden yang berumur antara 26-35 tahun yakni sebanyak 34 orang atau sebesar 34% dan responden yang berumur diatas 36 tahun yakni sebanyak 11 orang atau sebesar 11%. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata nasabah BRI berumur 26-35 tahun sedangkan BSM rata-rata nasabahnya berumur 18-25 tahun.

## **2. Analisis dan Pembahasan Deskriptif Frekuensi**

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor bagi variabel Kepuasan Nasabah BRI Cabang Palopo Unit Balandai dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Palopo, mari kita uraikan sebagai berikut.



### Variabel Kepuasan Aspek Tangible (Bukti Langsung)

**Tabel 4.5**  
**Frekuensi Jawaban Responden Nasabah BRI Berdasarkan Aspek Tangible**

No Item	SS		S		RR		TS		STS		Total (%)	Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	24	24%	72	72%	4	4%	0	0%	0	0%	100%	100
2	25	25%	73	73%	2	2%	0	0%	0	0%	100%	100
3	17	17%	60	60%	21	21%	2	2%	0	0%	100%	100
4	28	28%	58	58%	13	13%	1	1%	0	0%	100%	100
5	14	14%	65	65%	18	18%	3	3%	0	0%	100%	100
6	12	12%	75	75%	13	13%	0	0%	0	0%	100%	100

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Ver.22

**Tabel 4.6**  
**Frekuensi Jawaban Responden Nasabah BSM Berdasarkan Aspek Tangible**

No Item	SS		S		RR		TS		STS		Total (%)	Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	60	60%	40	40%	0	0%	0	0%	0	0%	100%	100
2	70	70%	30	30%	0	0%	0	0%	0	0%	100%	100
3	48	48%	44	44%	8	8%	0	0%	0	0%	100%	100
4	48	48%	52	52%	0	0%	0	0%	0	0%	100%	100
5	34	34%	64	64%	1	1%	1	1%	0	0%	100%	100
6	45	45%	55	55%	0	0%	0	0%	0	0%	100%	100

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Ver.22

- a) Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Ruangan selalu terjaga kebersihan dan kenyamananya” dari kuesioner yang diisi responden dan di analisis, diketahui bahwa 24 (24%) nasabah BRI menyatakan sangat setuju, 74 (74%) nasabah BRI menyatakan setuju, 4 (4%) nasabah BRI menyatakan ragu-ragu, tidak ada nasabah BRI yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah BRI yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan diketahui bahwa 60 (60%) nasabah BSM menyatakan sangat setuju, 40 (40%) nasabah BSM menyatakan setuju, tidak ada nasabah BSM yang menyatakan

ragu-ragu, tidak ada nasabah BSM yang menyatakan tidak setuju, tidak nasabah BSM yang menyatakan sangat tidak setuju. Terlihat jelas responden nasabah BSM lebih tinggi dibandingkan responden nasabah BRI, dilihat dari yang menjawab ragu-ragu, nasabah BRI terdapat 4 nasabah sedangkan BSM tidak ada yang menyatakan ragu-ragu.

- b) Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Karyawan selalu berpakaian dan berpenampilan rapih dan pantas/sopan” dari kuesioner yang diisi responden dan di analisis, diketahui bahwa 25 (25%) nasabah BRI yang menyatakan sangat setuju, 73 (73%) nasabah BRI yang, menyatakan setuju, 2 (2%) nasabah BRI yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada nasabah BRI yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah BRI yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan diketahui bahwa 70 (70%) nasabah BSM yang menyatakan sangat setuju, 30 (30%) nasabah BSM yang menyatakan setuju, tidak ada nasabah BSM yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada nasabah yang menyatakan tidak setuju, tidak ada nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan nasabah BRI dan BSM yang menyatakan sangat setuju lebih besar nasabah BSM yaitu sebanyak 70.
- c) Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Fasilitas ATM tersedia secara memadai dan dapat berfungsi dengan baik” dari kuesioner yang diisi responden dan di analisis, diketahui bahwa 17 (17%) nasabah BRI yang menyatakan sangat setuju, 60 (60%) nasabah BRI yang menyatakan setuju, 21 (21%) nasabah BRI yang menyatakan ragu-ragu, 2 (2%) nasabah BRI yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah BRI yang

menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan diketahui bahwa 48 (48%) nasabah BSM yang menyatakan sangat setuju, 44 (44%) nasabah BSM yang menyatakan setuju, 8 (8%) nasabah BSM yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada nasabah yang menyatakan tidak setuju dan tidak yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan nasabah yang menyatakan tidak setuju yakni 2 nasabah BRI sedangkan BSM tidak ada.

d) Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Memiliki lokasi yang strategis sehingga dapat dijangkau dengan mudah oleh para nasabah” dari kuesioner yang diisi oleh responden dan di analisis, diketahui bahwa 28 (28%) nasabah BRI yang menyatakan sangat setuju, 58 (58%) nasabah BRI yang menyatakan setuju, 13 (13%) nasabah BRI yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada nasabah BRI yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan diketahui bahwa 48 (48%) nasabah BSM yang menyatakan sangat setuju, 52 (52%) nasabah BSM yang menyatakan setuju, tidak ada nasabah BSM yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada nasabah yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah BSM yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan nasabah BRI dan BSM yang menjawab ragu-ragu yakni 13 nasabah BRI sedangkan BSM tidak ada.

e) Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Halaman parkir luas dan dijaga oleh petugas sehingga nasabah merasa aman ketika memarkirkan kendaraan” dari kuesioner yang diisi oleh responden dan di analisis, diketahui bahwa 14 (14%) nasabah BRI yang menyatakan sangat setuju, 65 (65%)

nasabah BRI yang menyatakan setuju, 18 (18%) nasabah BRI yang menyatakan ragu-ragu, 3 (3%) nasabah BRI yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah BRI yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan diketahui bahwa 34 (34%) nasabah BSM yang menyatakan sangat setuju, 64 (64%) nasabah BSM yang menyatakan setuju, 1 (1%) nasabah BSM yang menyatakan ragu-ragu, 1 (1%) nasabah BSM yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan nasabah BRI dan BSM terletak pada nasabah yang menyatakan sangat setuju yakni 14 nasabah BRI sedangkan BSM lebih besar yakni 34 nasabah.

- f) Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Karyawan mampu memberikan layanan secara professional” dari kuesioner yang diisi oleh responden dan di analisis, diketahui bahwa 12 (12%) nasabah BRI yang menyatakan sangat setuju, 75 (75%) nasabah BRI yang menyatakan setuju, 13 (13%) nasabah BRI yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada nasabah yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan diketahui bahwa 45 (45%) nasabah BSM yang menyatakan sangat setuju, 55 (55%) nasabah BSM yang menyatakan setuju, tidak ada nasabah BSM yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada nasabah yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah BSM yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan nasabah yang terletak pada yang menyatakan ragu-ragu yakni 13 nasabah BRI sedangkan nasabah BSM tidak ada yang menyatakan ragu-ragu.

**Variabel Kepuasan Aspek Reliability (Keandalan)**

**Tabel 4.7**  
**Frekuensi Jawaban Responden Nasabah BRI Berdasarkan Aspek Reliability**

No Item	SS		S		RR		TS		STS		Total (%)	Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	19	19%	75	75%	5	5%	1	1%	0	0%	100%	100
2	16	16%	59	59%	25	25%	0	0%	0	0%	100%	100
3	12	12%	74	74%	12	12%	2	2%	0	0%	100%	100
4	12	12%	64	64%	19	19%	2	2%	3	3%	100%	100
5	14	14%	48	48%	28	28%	5	5%	5	5%	100%	100

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Ver.22

**Tabel 4.8**  
**Frekuensi Jawaban Responden Nasabah BSM Berdasarkan Aspek Reliability**

No Item	SS		S		RR		TS		STS		Total (%)	Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	50	50%	49	49%	1	1%	0	0%	0	0%	100%	100
2	33	33%	62	62%	4	4%	1	1%	0	0%	100%	100
3	30	30%	70	70%	0	0%	0	0%	0	0%	100%	100
4	44	44%	54	54%	2	2%	0	0%	0	0%	100%	100
5	50	50%	47	47%	2	2%	1	1%	0	0%	100%	100

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Ver.22

- a) Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Karyawan selalu tanggap dalam membantu nasabah yang mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi” dari kuesioner yang disis dan di analisis, diketahui bahwa 19 (19%) nasabah BRI yang menyatakan sangat setuju, 75 (75%) nasabah BRI yang menyatakan setuju, 5 (5%) nasabah BRI yang menyatakan ragu-ragu, 1 (1%) nasabah BRI yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah BRI yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan diketahui bahwa 50 (50%) nasabah BSM yang menyatakan sangat setuju, 49 (49%) nasabah BSM menyatakan setuju, 1 (1%) nasabah BSM menyatakan ragu-ragu, tidak ada nasabah yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah

BSM yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan responden nasabah BRI yang menyatakan sangat setuju hanya 19 sedangkan nasabah BSM yang menyatakan sangat setuju yakni 50, lebih besar dari nasabah BRI.

- b) Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Karyawan selalu tanggap dalam membantu nasabah yang mengalami kesulitan” dari kuesioner yang diisi responden dan di analisis, diketahui bahwa 16 (16%) nasabah BRI yang menyatakan sangat setuju, 59 (59%) nasabah BRI yang menyatakan setuju, 25 (25%) nasabah BRI yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada nasabah yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah BRI yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan diketahui bahwa 33 (33%) nasabah BSM yang menyatakan sangat setuju, 62 (62%) nasabah BSM yang menyatakan setuju, 4 (4%) nasabah BSM yang menyatakan ragu-ragu, 1 (1%) nasabah BSM yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah BSM yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan responden nasabah BRI dan BSM yang menyatakan tidak setuju yakni nasabah BRI tidak ada sedangkan nasabah BSM yakni 1 nasabah.
- c) Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Karyawan memberikan pelayanan yang cepat kepada nasabah ketika melakukan transaksi” dari kuesioner yang diisi responden dan di analisis, diketahui bahwa 12 (12%) nasabah BRI yang menyatakan sangat setuju, 74 (74%) nasabah BRI yang menyatakan setuju, 12 (12%) nasabah BRI yang menyatakan ragu-ragu, 2 (2%) nasabah BRI yang menyatakan tidak setuju

dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan diketahui bahwa 30 (30%) nasabah BSM yang menyatakan sangat setuju, 70 (70%) nasabah BSM yang menyatakan setuju, tidak ada yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada yang menyatakan nasabah BSM tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan responden yang menyatakan ragu-ragu yakni 12 nasabah BRI sedangkan tidak ada nasabah BSM yang menyatakan ragu-ragu.

d) Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Karyawan menyampaikan informasi mengenai perbankan secara jelas” dari kuesioner yang diisi responden dan di analisis, diketahui bahwa 12 (12%) nasabah BRI yang menyatakan sangat setuju, 64 (64%) nasabah BRI yang menyatakan setuju, 19 (19%) nasabah BRI yang menyatakan ragu-ragu, 2 (2%) nasabah BRI yang menyatakan tidak setuju dan 3 (3%) nasabah BRI yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan diketahui bahwa 44 (44%) nasabah BSM yang menyatakan sangat setuju, 54 (54%) nasabah yang menyatakan setuju, 2 (2%) nasabah BSM yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada nasabah yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan responden nasabah yang menyatakan tidak setuju yakni nasabah BRI 2 sedangkan nasabah BSM tidak ada.

e) Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Karyawan menyampaikan informasi perbankan secara terperinci” dari kuesioner yang diisi responden dan di analisis, diketahui bahwa 14 (14%) nasabah BRI yang

menyatakan sangat setuju, 48 (48%) nasabah BRI yang menyatakan setuju, 28 (28%) nasabah BRI yang menyatakan ragu-ragu, 5 (5%) nasabah BRI yang menyatakan tidak setuju dan 5 (5%) nasabah BRI yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan diketahui bahwa 50 (50%) nasabah BSM yang menyatakan sangat setuju, 47 (47%) nasabah BSM yang menyatakan setuju, 2 (2%) nasabah BSM yang menyatakan ragu-ragu, 1 (1%) nasabah BSM yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan responden nasabah BRI dan BSM terletak pada nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju yakni 5 nasabah BRI sedangkan nasabah BSM tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

**Variabel Kepuasan Aspek Responsiveness (Daya Tanggap)**

**Tabel 4.9**  
**Frekuensi Jawaban Responden Nasabah BRI Berdasarkan Responsiveness**

No Item	SS		S		RR		TS		STS		Total (%)	Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	14	14%	72	72%	14	14%	0	0%	0	0%	100%	100
2	25	25%	64	64%	11	11%	0	0%	0	0%	100%	100
3	10	10%	47	47%	41	41%	2	2%	0	0%	100%	100
4	16	16%	68	68%	13	13%	3	3%	0	0%	100%	100
5	15	15%	7	7%	12	12%	0	0%	0	0%	100%	100

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Ver.22

**Tabel 4.10**  
**Frekuensi Jawaban Responden Nasabah BSM Berdasarkan Responsiveness**

No Item	SS		S		RR		TS		STS		Total (%)	Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	43	43%	56	56%	1	1%	0	0%	0	0%	100%	100
2	44	44%	55	55%	1	1%	0	0%	0	0%	100%	100
3	47	47%	45	45%	8	8%	0	0%	0	0%	100%	100
4	56	56%	44	44%	0	0%	0	0%	0	0%	100%	100
5	43	43%	57	57%	0	0%	0	0%	0	0%	100%	100



**Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Ver.22**

- a) Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Karyawan selalu memberikan pelayanan kepada nasabah secara akurat/tepat” dari kuesioner yang diisi responden dan di analisis, diketahui bahwa 14 (14%) nasabah BRI yang menyatakan sangat setuju, 72 (72%) nasabah BRI yang menyatakan setuju, 14 (14%) nasabah BRI yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan diketahui bahwa 43 (43%) nasabah BSM yang menyatakan sangat setuju, 56 (56%) nasabah BSM yang menyatakan setuju, 1 (1%) nasabah BSM yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada nasabah yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan responden nasabah BRI dan BSM yang menyatakan ragu-ragu yakni 14 nasabah BRI sedangkan nasabah BSM yang menyatakan ragu-ragu 1 nasabah.
- b) Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Karyawan memberikan pelayanan yang sama kepada semua nasabah tanpa membedakan status atau latar belakang nasabah” dari kuesioner yang diisi oleh responden dan di analisis, diketahui bahwa 25 (25%) nasabah BRI yang menyatakan sangat setuju, 64 (64%) nasabah BRI yang menyatakan setuju, 11 (11%) nasabah BRI yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada nasabah yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan diketahui bahwa 44 (44%) nasabah BSM yang menyatakan sangat setuju, 55 (55%) nasabah BSM yang menyatakan setuju, 1 (1%)

nasabah BSM yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada nasabah yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah BSM yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan responden nasabah yang menyatakan sangat setuju yakni 25 nasabah BRI sedangkan nasabah BSM yang menyatakan sangat setuju berjumlah 44 nasabah.

c) Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Karyawan tidak melakukan kesalahan dalam pelayanan” dari kuesioner yang diisi responden dan di analisis, diketahui bahwa 10 (10%) nasabah BRI yang menyatakan sangat setuju, 47 (47%) nasabah BRI yang menyatakan setuju, 41 (41%) nasabah BRI yang menyatakan ragu-ragu, 2 (2%) nasabah BRI yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan diketahui bahwa 47 (47%) nasabah BSM yang menyatakan sangat setuju, 45 (45%) nasabah BSM yang menyatakan setuju, 8 (8%) nasabah BSM yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada nasabah yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan responden nasabah yang menyatakan tidak setuju yakni 2 nasabah BRI yang menyatakan tidak setuju sedangkan nasabah BSM tidak ada.

d) Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Karyawan bersikap penuh simpatik kepada nasabah” dari kuesioner yang diisi responden dan di analisis, diketahui bahwa 16 (16%) nasabah BRI yang menyatakan sangat setuju, 68 (68%) nasabah BRI yang menyatakan setuju, 13 (13%) nasabah BRI yang menyatakan ragu-ragu, 3 (3%) nasabah BRI yang menyatakan tidak

setuju dan tidak ada nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan diketahui bahwa 56 (56%) nasabah BSM yang menyatakan sangat setuju, 44 (44%) nasabah BSM yang menyatakan setuju, tidak ada nasabah BSM yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada nasabah yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan responden nasabah yang menyatakan ragu-ragu yakni 3 nasabah BRI yang menyatakan ragu-ragu sedangkan tidak ada nasabah BSM yang menyatakan ragu-ragu.

- e) Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Karyawan tanggap dalam memenuhi kebutuhan nasabah dalam bertransaksi” dari kuesioner yang diisi responden dan di analisis, diketahui bahwa 15 (15%) nasabah BRI yang menyatakan sangat setuju, 73 (73%) nasabah BRI yang menyatakan setuju, 12 (12%) nasabah BRI yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada nasabah yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan diketahui bahwa 43 (43%) nasabah BSM yang menyatakan sangat setuju, 57 (57%) nasabah BSM yang menyatakan setuju, tidak ada nasabah BSM yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada nasabah yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan perbandingan nasabah yang menyatakan ragu-ragu yakni 12 nasabah BRI yang menyatakan ragu-ragu sedangkan nasabah BSM tidak ada.

### Variabel Kepuasan Aspek Assurance (Jaminan)

**Tabel 4.11**  
**Frekuensi Jawaban Responden Nasabah BRI Berdasarkan Assurance**

No Item	SS		S		RR		TS		STS		Total (%)	Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	22	22%	61	61%	15	15%	2	2%	0	0%	100%	100
2	22	22%	68	68%	10	10%	0	0%	0	0%	100%	100
3	19	19%	73	73%	8	8%	0	0%	0	0%	100%	100
4	9	9%	78	78%	13	13%	0	0%	0	0%	100%	100
5	28	28%	59	59%	12	12%	1	1%	0	0%	100%	100

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Ver.22

**Tabel 4.12**  
**Frekuensi Jawaban Responden Nasabah BSM Berdasarkan Aspek Assurance**

No Item	SS		S		RR		TS		STS		Total (%)	Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	29	29%	70	70%	1	1%	0	0%	0	0%	100%	100
2	36	36%	63	63%	1	1%	0	0%	0	0%	100%	100
3	27	27%	73	73%	0	0%	0	0%	0	0%	100%	100
4	46	46%	54	54%	0	0%	0	0%	0	0%	100%	100
5	37	37%	61	61%	2	2%	0	0%	0	0%	100%	100

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Ver.22

- a) Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Karyawan memiliki pengetahuan yang baik terhadap jenis layanan dan produk perbankan” dari kuesioner yang diisi responden dan dianalisis, diketahui bahwa 22 (22%) nasabah BRI yang menyatakan sangat setuju, 61 (61%) nasabah BRI yang menyatakan setuju, 15 (15%) nasabah BRI yang menyatakan ragu-ragu, 2 (2%) nasabah BRI yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah BRI yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan diketahui bahwa 29 (29%) nasabah BSM yang menyatakan sangat setuju, 70 (70%) nasabah BSM yang menyatakan setuju, 1 (1%) nasabah BSM yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada nasabah yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah yang

menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan nasabah yang menyatakan tidak setuju yakni 2 nasabah BRI sedangkan tidak ada nasabah BSM yang menyatakan tidak setuju.

- b) Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Karyawan selalu mengedepankan keramah tamahan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah” dari kuesioner yang diisi responden dan di analisis, diketahui bahwa 22 (22%) nasabah BRI yang menyatakan sangat setuju, 68 (68%) nasabah BRI yang menyatakan setuju, 10 (10%) nasabah BRI yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada nasabah BRI yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan diketahui bahwa 36 (36%) nasabah BSM yang menyatakan sangat setuju, 63 (63%) nasabah BSM yang menyatakan setuju, 1 (1%) nasabah yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada nasabah yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan reponden nasabah yang menyatakan ragu-ragu yakni 10 nasabah BRI sedangkan 1 nasabah BSM yang menyatakan ragu-ragu.
- c) Frekuensi jawabana responden tentang item pertanyaan “Karyawan selalu mengedepankan kesopanan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah” dari kuesioner yang diisi responden dan di analisis, diketahui bahwa 19 (19%) nasabah BRI yang menyatakan sangat setuju, 73 (73%) nasabah BRI yang menyatakan setuju, 8 (8%) nasabah BRI yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada nasabah BRI yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan diketahui bahwa 27 (27%)

nasabah BSM yang menyatakan sangat setuju, 73 (73%) nasabah BSM yang menyatakan setuju, tidak ada nasabah yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada nasabah BSM yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah BSM yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan responden nasabah yang menyatakan sangat setuju yakni 19 nasabah BRI sedangkan 27 nasabah BSM yang menyatakan sangat setuju.

d) Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Karyawan terampil dalam memberikan informasi kepada nasabah” dari kuesioner yang diisi responden dan di analisis, diketahui bahwa 9 (9%) nasabah BRI yang menyatakan sangat setuju, 78 (78%) nasabah BRI yang menyatakan setuju, 13 (13%) nasabah BRI yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada nasabah yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah BRI yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan diketahui bahwa 46 (46%) nasabah BSM yang menyatakan sangat setuju, 54 (54%) nasabah BSM yang menyatakan setuju, tidak ada nasabah BSM yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada nasabah yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan responden nasabah yang menyatakan ragu-ragu yakni 13 nasabah BRI sedangkan tidak ada nasabah BSM yang menyatakan ragu-ragu.

e) Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Menjadi tempat yang terpercaya dalam menyimpan uang” dari kuesioner yang diisi responden dan di analisis, diketahui bahwa 28 (28%) nasabah BRI yang menyatakan sangat setuju, 59 (59%) nasabah BRI yang menyatakan setuju, 12 (12%) nasabah

BRI yang menyatakan ragu-ragu, 1 (1%) nasabah BRI yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan diketahui bahwa 37 (37%) nasabah BSM yang menyatakan sangat setuju, 61 (61%) nasabah BSM yang menyatakan setuju, 2 (2%) nasabah BSM yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada nasabah BSM yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan responden nasabah yang menyatakan tidak setuju yakni 1 nasabah BRI sedangkan nasabah BSM tidak ada.

**Variabel Kepuasan Aspek Empathy (Empati)**

**Tabel 4.13**

**Frekuensi Jawaban Responden Nasabah BRI Berdasarkan Aspek Empathy**

No Item	SS		S		RR		TS		STS		Total (%)	Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	20	20%	67	67%	13	13%	0	0%	0	0%	100%	100
2	5	5%	84	84%	11	11%	0	0%	0	0%	100%	100
3	15	15%	74	74%	11	11%	0	0%	0	0%	100%	100
4	24	24%	59	59%	17	17%	0	0%	0	0%	100%	100
5	21	21%	72	72%	7	7%	0	0%	0	0%	100%	100

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Ver.22

**Tabel 4.14**

**Frekuensi Jawaban Responden Nasabah BSM Berdasarkan Aspek Empathy**

No Item	SS		S		RR		TS		STS		Total (%)	Total Responden
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	30	30%	70	70%	0	0%	0	0%	0	0%	100%	100
2	33	33%	66	66%	1	1%	0	0%	0	0%	100%	100
3	28	28%	71	71%	1	1%	0	0%	0	0%	100%	100
4	36	36%	64	64%	0	0%	0	0%	0	0%	100%	100
5	53	53%	47	47%	0	0%	0	0%	0	0%	100%	100

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS Ver.22

- a) Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Karyawan selalu memberikan perhatian kepada nasabah yang bertransaksi” dari kuesioner

yang diisi responden dan di analisis, diketahui bahwa 20 (20%) nasabah BRI yang menyatakan sangat setuju, 67 (67%) nasabah BRI yang menyatakan setuju, 13 (13%) nasabah BRI yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada nasabah yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan diketahui bahwa 30 (30%) nasabah BSM yang menyatakan sangat setuju, 70 (70%) nasabah BSM yang menyatakan setuju, tidak ada nasabah BSM yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada nasabah BSM yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah BSM yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan responden nasabah yang menyatakan ragu-ragu yakni 13 nasabah BRI sedangkan nasabah BSM tidak ada.

- b) Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Karyawan mampu memahami kebutuhan nasabah” dari kuesioner yang diisi responden dan di analisis, diketahui bahwa 5 (5%) nasabah BRI yang menyatakan sangat setuju, 84 (84%) nasabah BRI yang menyatakan setuju, 11 (11%) nasabah BRI yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada nasabah yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah BRI yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan diketahui bahwa 33 (33%) nasabah BSM yang menyatakan sangat setuju, 66 (66%) nasabah BSM yang menyatakan setuju, 1 (1%) nasabah BSM yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada nasabah BSM yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan responden nasabah yang menyatakan



ragu-ragu yakni 11 nasabah BRI sedangkan 1 nasabah BSM yang menyatakan ragu-ragu.

- c) Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Karyawan mampu memberikan layanan yang nyaman pada nasabah” dari kuesioner yang diisi responden dan di analisis, diketahui bahwa 15 (15%) nasabah BRI yang menyatakan sangat setuju, 74 (74%) nasabah BRI yang menyatakan setuju, 11 (11%) nasabah BRI yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada nasabah yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah BRI yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan diketahui bahwa 28 (28%) nasabah BSM yang menyatakan sangat setuju, 71 (71%) nasabah yang menyatakan setuju, 1 (1%) nasabah BSM yang menyatakan ragu-ragu, tidak adanasabah BSM yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan responden nasabah yang menyatakan sangat setuju yakni 15 nasabah BRI sedangkan nasabah BSM lebih besar yakni 28.
- d) Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Karyawan selalu menyampaikan informasi kepada nasabah sampai nasabah benar-benar mengerti” dari kuesioner yang diisi responden dan dianalisis, diketahui bahwa 24 (24%) nasabah BRI yang menyatakan sangat setuju, 59 (59%) nasabah BRI yang menyatakan setuju, 17 (17%) nasabah BRI yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada nasabah BRI yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah BRI yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan diketahui bahwa 36 (36%) nasabah BSM yang menyatakan sangat setuju, 64 (64%)

nasabah BSM yang menyatakan setuju, tidak ada nasabah BSM yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada nasabah BSM yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah BSM yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan responden nasabah yang menyatakan ragu-ragu yakni 17 nasabah BRI sedangkan nasabah BSM tidak ada.

- e) Frekuensi jawaban responden tentang item pertanyaan “Karyawan mampu memberikan pelayanan dengan sabar kepada nasabah” dari kuesioner yang diisi responden dan di analisis, diketahui bahwa 21 (21%) nasabah BRI yang menyatakan sangat setuju, 72 (72%) nasabah BRI yang menyatakan setuju, 7 (7%) nasabah BRI yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada nasabah BRI yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah BRI yang menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan diketahui bahwa 53 (53%) nasabah BSM yang menyatakan sangat setuju, 47 (47%) nasabah BSM yang menyatakan setuju, tidak ada nasabah BSM yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada nasabah BSM yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada nasabah BSM yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan responden nasabah yang menyatakan sangat setuju yakni 21 nasabah BRI sedangkan nasabah BSM lebih besar yakni 53.

#### **d. Pengujian Hipotesis Uji Beda *Mann-Withney***

Hipotesis didefinisikan sebagai kesimpulan sementara dalam sebuah penelitian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah  $H_a$ : ada perbandingan signifikan antara BRI dan BSM.

Sebelum kita masuk pada bagian pengujian hipotesis, maka terlebih dahulu dilakukan dasar pengambilan keputusan yang dijadikan acuan dalam uji mann-whitney:

- a) Jika nilai signifikansi atau asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil dari probabilitas 0,05 maka hipotesis atau “Ha diterima”
- b) Namun jika nilai signifikansi atau asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari probabilitas 0,05 maka hipotesis atau “Ha ditolak”

**Tabel 4.17**  
**Statistic Hasil Uji Beda Mann-withney**

	<b>SKOR_TOTAL</b>
<b>Mann-Whitney U</b>	1638.500
<b>Wilcoxon W</b>	6688.500
<b>Z</b>	-8.226
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	<b>.000</b>

**Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS Vers.22**

Berdasarkan hasil dari tabel dalam uji mann-whitney di atas diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 lebih kecil dari < nilai probabilitas 0,05. Oleh karena itu, sebagaimana dasar pengambilan keputusan uji mann-whitney diatas maka dapat disimpulkan bahwa “Ha diterima”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada perbedaan antara BRI dan BSM.

Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang bervariasi atau beragam. Karena lebih banyak nasabah BSM yang menyatakan sangat puas sedangkan BRI ada beberapa yang menyatakan sangat puas dan puas.

## **4.2 Pembahasan**

Dilihat dari tabel frekuensi jawaban responden aspek *tangible*, nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Palopo Unit balandai dan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Palopo bila dibandingkan dalam aspek *tangible* Bank Syariah Mandiri lebih unggul dibandingkan dengan Bank Rakyat Indonesia, hal ini dapat dilihat dari item pertanyaan yang menunjukkan bahwa nasabah Bank Syariah Mandiri lebih besar yang merasa puas dari pada Bank Rakyat Indonesia. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan yang dilakukan oleh Kusuma Wijayanto<sup>27</sup>, bahwa variabel bukti fisik dan ketanggapan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan untuk variabel jaminan, keandalan, dan perhatian masing-masing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dilihat dari tabel frekuensi jawaban responden aspek *reliability*, nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Palopo Unit Balandai dan Bank Syariah Mandiri KCP Palopo dibandingkan dalam aspek *reliability* lebih besar nasabah Bank Syariah Mandiri yang menyatakan sangat setuju sedangkan Bank Rakyat Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Syariah Mandiri merasa puas. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan Ahmad Guspul dan Awaludin Ahmad<sup>28</sup>, dimana 5 dimensi yakni tangibles,

---

<sup>27</sup> Kusuma Wijayanto, *Pemgaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank*, Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, Vol. 17, No.1, Juni 2015.

<sup>28</sup> Ahmad Guspul dan Awaluddin Ahmad, *Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Wonosobo*, Jurnal PPKM III, 2014.

reliability, responsiveness, assurance dan empathy mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah jasa keuangan syariah di Wonosobo, dan kepuasan terbukti mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah jasa keuangan syariah di Wonosobo.

Dilihat dari tabel frekuensi jawaban responden aspek *responsiveness*, nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Palopo Unit Balandai dan nasabah Bank Syariah Mandiri dibandingkan dalam aspek *responsiveness* lebih besar nasabah Bank Syariah Mandiri yang merasa puas dibandingkan dengan nasabah Bank Rakyat Indonesia, hal ini menunjukkan besarnya nasabah Bank Syariah Mandiri yang menyatakan sangat setuju. Hasil penelitian ini berbeda dengan dengan penelitian yang dilakukan Riswandhi Ismail<sup>29</sup>, hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah secara positif dan signifikan.

Dilihat dari tabel frekuensi jawaban responden aspek *assurance*, nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Palopo Unit Balandai dan Bank Syariah Mandiri KCP Palopo dibandingkan dalam aspek *assurance* lebih besar nasabah Bank Syariah Mandiri merasa puas atas jaminan yang diberikan dibandingkan dengan nasabah Bank Rakyat Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa besarnya nasabah Bank Syariah Mandiri yang menyatakan sangat setuju. Di sisi lain, hasil penelitian

---

<sup>29</sup>Riswandhi Ismail, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah*, Jurnal Organisasi dan Manajemen, Vol. 10, No. 2, September 2014.

yang dilakukan Conny Sondakh<sup>30</sup>, yaitu variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan secara parsial.

Dilihat dari tabel frekuensi jawaban responden aspek *empathy*, nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Palopo Unit Balandai dan Bank Syariah Mandiri KCP Palopo dibandingkan dalam aspek *empathy* lebih besar nasabah Bank Syariah Mandiri merasa puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan nasabah Bank Rakyat Indonesia masih ada yang menyatakan ragu-ragu, hal ini menunjukkan bahwa besarnya nasabah Bank Syariah Mandiri yang sangat setuju. Di sisi lain, ada kesamaan dan perbedaan dengan hasil penelitian yang dilakukan Christian Victor dkk<sup>31</sup>, yakni kepercayaan dalam diri konsumen yang ditingkatkan oleh BCA KCU Manado berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen PT. BCA Tbk. di Manado dan kepuasan konsumen yang ditingkatkan oleh BCA KCU Manado berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen PT. BCA Tbk. di Manado.

---

<sup>30</sup>Conny Sondakh, *Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol. 3, No. 1, 2014.

<sup>31</sup> Christian Victor, dkk. *Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Bank BCA Tbk. Di Manado*. Jurnal EMBA, Vol. 3, No. 2, Juni 2015.

Disisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Nalim<sup>32</sup> dapat disimpulkan, yakni faktor utama yang memotivasi memilih bank syariah adalah sesuai syariah, merasa aman dan nyaman, pelayanannya baik dan cepat, biaya administrasinya murah dan mudah dijangkau. Sedangkan faktor utama yang memilih bank konvensional adalah merasa aman dan nyaman, lokasinya mudah dijangkau, cabangnya banyak, pelayanannya baik dan cepat dan banyak ATM nya.

Adapun penelitian yang dilakukan Yudi Siyamto<sup>33</sup> dapat disimpulkan sebagai berikut, Kualitas pelayanan *servqual* terhadap kepuasan nasabah bank umum konvensional memiliki besaran pengaruh dari setiap dimensi yaitu *assurance* 22,8%, *reliability* 18,7%, *tangibility* 23,9%, *empathy* 17,1% dan *responsiveness* 18,6%. Sedangkan kualitas pelayanan *carter* terhadap kepuasan nasabah bank syariah memiliki besaran pengaruh yang diberikan dari setiap dimensi yaitu *compliance* 13,6%, *assurance* 13,9%, *reliability* 20%, *empathy* 20,7% dan *responsiveness* 17,9%.

Peneliti melakukan uji beda *mann-withney* dengan hasil, karena ada perbedaan yang signifikan maka rumusan masalah penelitianpun juga dapat terjawab yakni “ada perbedaan yang signifikan antara BRI dan BSM”. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada perbandingan Variabel Kepuasan nasabah antara Bank

---

<sup>32</sup>Nalim. *Analisis Komparatif dan Eksploratif Terhadap Kualitas Pelayanan Bank Syariah dan Bank Konvensional di Kota Pekalongan*. Jurnal Hukum Islam, Vol. 13, No. 2, Desember 2015.

<sup>33</sup>Yudi Siyamto. *Preferensi Kepuasan Nasabah Bank Umum Syariah dan Bank Umum Konvensional dalam Perspektif Fuzzy Carter dan Fuzzy Servqual di Surakarta Tahun 2015*. (Skripsi; IAIN Surakarta, 2015).

Rakyat Indonesia Cabang Palopo Unit Balandai dengan Bank Syariah Mandiri KCP Palopo.

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, serta hasil analisis data yang telah dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan bahwa dalam uji beda mann-withney diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 lebih kecil dari < nilai probabilitas 0,05. Dapat disimpulkan bahwa “Ha diterima” karena ada perbedaan yang signifikan maka rumusan masalah penelitianpun juga dapat terjawab yakni “ada perbedaan yang signifikan antara BRI dan BSM”. Karena dapat dilihat dari pembahasan sebelumnya, lebih besar responden nasabah BSM yang menyatakan sangat puas dibandingkan BRI, dilihat dari aspek *tangible, responsiveness, reliability, assurance dan empathy*

## **6. DAFTAR PUSTAKA**

### **BUKU**

- [1] Abdullah, Sarini dan Taufik Edy Sutanto, *Statistika Tanpa Stress*, Jakarta: TransMedia Pustaka, 2015.
- [2] Bakri, Adzan Noor. *Spiritual Marketing*, Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- [3] Baroroh, Ali. *Trik-Trik Analisis Statistik dengan SPSS1*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008.
- [4] Harinaldi. *Prinsip-Prinsip Statistik Untuk Teknik dan Sains*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005.



- [5] Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*, Bogor : Ghalia Indonesia.
- [6] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Indonesia: PT Macana Jaya Cemerlang, 2017.
- [7] Riduwan dan Sunarto. *Pengantar Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabet, 2009.
- [8] Sarwono, Jonatan. *Teknik Jitu Memilih Prosedur Analisis Skripsi*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014.
- [9] Sekaran, Uma. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- [10] Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- [12] Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, Yogyakarta: Andi 2010.

## **JURNAL**

- [1] Guspul, Ahmad dan Awaluddin Ahmad, “*Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Wonosobo*”, *Jurnal PPKM III*, 2014.
- [2] Ismail, Riswandhi, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah*, *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Vol. 10, No. 2, September 2014.
- [3] Kuntoro, Heru Dwi. *Analisis Perbandingan Kepuasan Bank Konvensional Dengan Bank Syariah*, <http://library.gunadarma.ac.id/repository/view/3751710/analisis-perbandingan-kepuasan-nasabah-bank-umum-konvensional-dengan-bank-syariah-studi-kasus-pada-bank-mandiri-dan-bank-syariah-mandiri.html/>.

- [4] Nalim. *Analisis Komparatif dan Eksploratif Terhadap Kualitas Pelayanan Bank Syariah dan Bank Konvensional di Kota Pekalongan*. Jurnal Hukum Islam, Vol. 13, No. 2, Desember 2015.
- [5] Siyamto, Yudi, *Preferensi Kepuasan Nasabah Bank Umum Syariah dan Bank Umum Konvensional dalam Perspektif Fuzzy Carter dan Fuzzy Servqual di Surakarta Tahun 2015*. (Skripsi; IAIN Surakarta, 2015).
- [6] Sondakh, Cony. “*Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*”, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, 2014.
- [7] Wijayanto, Kusuma. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank*”, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 17, No.1, Juni 2015.
- [8] Victor, Christian dkk. “*Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Bank BCA Tbk. Di Manado*”. *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 2, Juni 2015.