

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH SHAR-E DI YOGYAKARTA
(STUDI KASUS PADA LOKET SHAR-E YANG BERKEDUDUKAN DI
KANTOR POS GONDOKUSUMAN YOGYAKARTA)**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARI'AH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU
DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH:

**LALU ZULHENDRI OKTAVI
05390074**

PEMBIMBING:

- 1. H. SYAFIQ M. HANAFI, S.Ag., M.Ag.**
- 2. M. YAZID AFANDI, S.Ag., M.Ag.**

**PROGRAM STUDI KEUANGAN ISLAM
JURUSAN MUAMALAH
FAKULTAS SYARI'AH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2009**

ABSTRAK

Keberhasilan sebuah perusahaan tergantung kepada beberapa komponen yang saling berkaitan dan saling mendukung satu sama lain. Komponen tersebut adalah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Ada lima dimensi karakteristik yang digunakan untuk mengukur dan menilai sejauh mana perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan terkait dengan kepuasan konsumennya, yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Kualitas pelayanan merupakan harapan konsumen tentang pelayanan dan persepsi yang mereka terima yang berhubungan dengan pelayanan tersebut. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan persepsi yang mereka terima dengan harapan mereka. Pelayanan dirasa memuaskan apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen. Sebaliknya, pelayanan dirasa tidak memuaskan apabila pelayanan yang diterima di bawah harapan konsumen. Pelayanan yang baik dan berkualitas harus diberikan oleh perusahaan guna menarik konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lama.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, khususnya kepuasan nasabah Shar-E yang bertransaksi pada Loker Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta. Loker Shar-E merupakan wujud kerjasama Bank Muamalat Indonesia dengan PT. Pos Indonesia di bidang jasa keuangan yang khusus diperuntukkan bagi nasabah Shar-E. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dan observasi. Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan metode regresi berganda.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang diberikan oleh Loker Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Shar-E. Hasil pengujian ini menghasilkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,530 yang berarti kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan nasabah Shar-E pada Loker Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta sebesar 53%. Artinya, kualitas pelayanan bukan faktor satu-satunya yang mempengaruhi kepuasan nasabah Shar-E, tetapi ada faktor lain yang mempengaruhinya selain variabel bebas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, Kepuasan Nasabah.



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Lalu Zulhendri Oktavi

Kepada

**Yth. Bapak Dekan Fakultas Syari'ah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Lalu Zulhendri Oktavi

NIM : 05390074

Judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Shar-E
Di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Loker Shar-E Yang
Berkedudukan Di Kantor Pos Gondokusuman Yogyakarta)”**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Syariah Jurusan Muamalah/Program Studi Keuangan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 14 Dzulhijjah 1430 H
01 Desember 2009 M

Pembimbing I

H. Syaifiq M. Hanafi, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19670518 199703 1 003



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Lalu Zulhendri Oktavi

Kepada

**Yth. Bapak Dekan Fakultas Syariah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Lalu Zulhendri Oktavi

NIM : 05390074

Judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Shar-E
Di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Loker Shar-E Yang
Berkedudukan Di Kantor Pos Gondokusuman Yogyakarta)”**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Syariah Jurusan Muamalah/Program Studi Keuangan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 14 Dzulhijjah 1430 H
01 Desember 2009 M

Pembimbing II

M. Yazid Afandi, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19720913 200312 1 001



Pengesahan Skripsi/Tugas Akhir

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Shar-E Di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Loker Shar-E Yang Berkedudukan Di Kantor Pos Gondokusuman Yogyakarta)"

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Lalu Zulhendri Oktavi
NIM : 05390074
Telah dimunaqasyahkan pada : 25 November 2009
Nilai : A/B

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syari'ah Jurusan Muamalah Program Studi Keuangan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Tim Munaqasyah

Ketua,

H. Syafiq M. Hanafi, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19670518 199703 1 003

Penguji I

Joko Setyono, SE, M.Si.
NIP. 19730702 200212 1 003

Penguji II

Sunaryati, SE, M.Si.
NIP. 19751111 200212 2 002

Yogyakarta, 01 Desember 2009

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas Syari'ah
Dekan,



Prof. Drs. Yudian Wahyudi, MA, Ph.D.
NIP. 19600417 198903 1 001

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Lalu Zulhendri Oktavi
NIM : 05390074
Jurusan-Prodi : Muamalah – Keuangan Islam

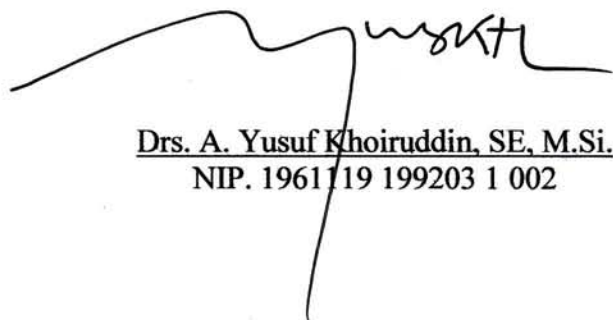
Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH SHAR-E DI YOGYAKARTA (STUDI KASUS PADA LOKET SHAR-E YANG BERKEDUDUKAN DI KANTOR POS GONDOKUSUMAN YOGYAKARTA)** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *foot note* atau daftar pustaka. Dan apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 14 Dzulhijjah 1430 H
01 Desember 2009 M

Mengetahui,
Ka Prodi Keuangan Islam



Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE, M.Si.
NIP. 1961119 199203 1 002

Penyusun,



Lalu Zulhendri Oktavi
NIM. 05390074

PERSEMBAHAN

Dari titik, koma, baris dan bait yang kutulis, teriring sebuah harapan dan penghargaan kepada mereka yang telah menjadikanku memiliki cita-cita, tujuan dan hakekat kehidupan. Semoga segala do'a yang terucap menjadi sebuah senjata untuk menapakki cita-cita. Persembahkan untuk mereka:

- ❖ *Mamiq dan Mama*
- ❖ *Kakak dan Adik-Adikku*
- ❖ *Teman-Teman Seperjuanganku*
- ❖ *Almamaterku... UIN SUNAN KALIJAGA*
YOGYAKARTA

MOTTO

*Saat hidup dibatasi oleh siang
Saat istirahat dipagari dengan malam
Saat muda akan bertemu dengan masa tua
Dan saat hidup pasti akan berujung kematian
Maka, sungguh waktu sebagai satu-sastunya pertaruhan
Waktu adalah kehidupan
(Ziyad Books)*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kuhaturkan ke hadirat Allah SWT yang telah membimbing dan memberi kemampuan kepadaku untuk menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam atas Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Setelah melalui proses yang cukup panjang, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Tentunya ini semua tidak terlepas dari pertolongan Allah SWT dan bantuan berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, aku ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah membantuku dalam menyelesaikan skripsi ini, pihak-pihak tersebut adalah:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Amin Abdullah, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Drs. Yudian Wahyudi, MA, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Drs. A. Yusuf Khoiruddin, SE, M.Si., selaku Ketua Program Studi Keuangan Islam Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Bapak H. Syafiq M. Hanafi, S.Ag., M.Ag. dan Bapak M. Yazid Afandi, S.Ag., M.Ag. selaku Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Semua dosen Program Studi KUI yang telah memberikan banyak ilmu kepada penyusun selama menempuh pendidikan pada Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Saudara Nanang Eko Yuliyanto dan Ibu Heru Marsetyani, selaku pegawai dan penanggung jawab pada Loker Shar-E yang berkedudukan di Kantor Pos Gondokusuman Yogyakarta.
7. Mamiq, Mama, Kakak dan Adik-Adikku yang telah menjadi inspirasi, sumber motivasi terbesar dalam hidupku, serta dengan penuh keikhlasan memberikan dorongan dan do'a hingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Tambatan hatiku yang dengan tulus dan penuh kasih sayang telah memberikan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuanganku, baik di kampus maupun di luar kampus yang telah memberikanku semangat. Semoga kita selalu menjadi yang terdepan dalam memperjuangkan cita-cita mulia.
10. Pihak-pihak lain yang telah berjasa, karena keterbatasan sehingga tidak dapat kusebutkan satu per satu.

Yogyakarta, 30 November 2009

Lalu Zulhendri Oktavi
05390074

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alîf	tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
	Bâ'	b	be
ت	Tâ'	t	te
ث	Sâ'	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jîm	j	je
ح	Hâ'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khâ'	kh	ka dan ha
د	Dâl	d	de
ذ	Zâl	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Râ'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sâd	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	dâd	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	tâ'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	zâ'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fâ'	f	ef
ق	qâf	q	qi
ك	kâf	k	ka
ل	lâm	l	`el

م و ه ي	mîm	m	`em
	nûn	n	`en
	wâwû	w	w
	hâ'	h	ha
	hamzah	'	apostrof
	yâ'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة عدة	Ditulis Ditulis	Muta'addidah 'iddah
---------------	----------------------------------	--------------------------------------

C. Ta' Marbutah Di Akhir Kata

1. Bila dimatikan ditulis h

حكمة علة	ditulis Ditulis	Ḥikmah 'illah
-------------	----------------------------------	--------------------------------

(ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti salat, zakat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang 'al' serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	----------------	---------------------------

3. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis t atau h.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakâh al-fiṭri
------------	----------------	-----------------------

D. Vokal Pendek

فَعَلَ	fathah	ditulis ditulis	A fa'ala
ذَكَرَ	kasrah	ditulis ditulis	i żukira
يَذْهَبُ	dammah	ditulis ditulis	u yazhabu

E. Vokal Panjang

1	Fathah + alif جاهلية	ditulis ditulis	â jâhiliyyah
2	fathah + ya' mati تَنْسَى	ditulis ditulis	â tansâ
3	kasrah + ya' mati كَرِيم	ditulis ditulis	î karîm
4	dammah + wawu mati فُرُوض	ditulis ditulis	û furûd

F. Vokal Rangkap

1	fathah + ya' mati بَيْنَكُمْ	ditulis ditulis	ai bainakum
2	fathah + wawu mati قَوْل	ditulis ditulis	au qaul

G. Vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata Dipisahkan Dengan Apostrof

الانتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat
لئن شكرتم	Ditulis	La'in syakartum

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qomariyyah ditulis dengan menggunakan huruf “l”.

القرآن القياس	ditulis Ditulis	al-Qur’ân Al-Qiyâs
------------------	--------------------	-----------------------

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf l (el) nya.

السماء الشمس	ditulis Ditulis	as-Samâ’ Asy-Syams
-----------------	--------------------	-----------------------

I. Penulisan Kata-Kata Dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض أهل السنة	Ditulis Ditulis	Żawî al-furûd ahl as-sunnah
-------------------------	--------------------	--------------------------------

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
SURAT PERNYATAAN	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR ISI	xv
LAMPIRAN-LAMPIRAN	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR TABEL	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pokok Masalah	4
C. Tujuan dan Kegunaan	5
D. Telaah Pustaka	6
E. Kerangka Teoretik	9
F. Hipotesis	15
G. Metode Penelitian	18
H. Sistematika Pembahasan	31
BAB II LANDASAN TEORI	33
A. Teori Pemasaran	33

1. Pengertian Pemasaran	33
2. Konsep Pemasaran	34
B. Teori Kepuasan Konsumen	35
1. Pengertian Kepuasan Konsumen	35
2. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	37
3. Konsep Harapan dan Kepuasan Konsumen	39
4. Strategi Untuk Meraih Kepuasan Konsumen	39
C. Teori Jasa	41
1. Pengertian Jasa	41
2. Konsep Jasa	41
3. Karakteristik Jasa	42
4. Kualitas Jasa	43
5. Hubungan Kualitas Jasa, Harapan dan Kepuasan Konsumen..	44
6. Pengukuran Kualitas Jasa	45
BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	50
A. Profil Kantor Pos Gondokusuman Yogyakarta	50
1. Sejarah Singkat	50
2. Visi dan Misi	50
3. Kegiatan Operasional	51
4. Pengalaman Bekerjasama Dengan Pihak Lain	51
5. Personalia	52
B. Profil Loker Shar-E di Kantor Pos Gondokusuman Yogyakarta ..	53
1. Sejarah Singkat	53

2. Tujuan	54
3. Personalia	54
4. Kegiatan Operasional	55
5. Produk Shar-E dan Pemasarannya Melalui Loker Shar-E	55
6. Bentuk Kerjasama Bank Muamalat Dengan Kantor Pos Dalam Wujud Loker Shar-E	57
7. Deskripsi Nasabah Loker Shar-E Yang Berkedudukan Di Kantor Pos Gondokusuman Yogyakarta	58
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	62
A. Uji Validitas	62
B. Uji Reabilitas	63
C. Analisis Data Penelitian	64
1. Uji Asumsi Klasik	64
2. Analisis Regresi Linear Berganda	69
3. Uji Hipotesis	74
4. Pembahasan Variabel-Variabel Bebas	80
BAB V PENUTUP	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran-Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Lampiran Terjemah	I
2. Lampiran Biografi Tokoh	II

3. Lampiran Kuesioner	IV
4. Lampiran <i>Output</i> Olah Data SPSS.....	X
5. Lampiran Curriculum Vitae	XIX
6. Lampiran Rekapitulasi Sekor 60 Nasabah	
7. Lampiran Tabel Korelasi Pearson Product Moment	
8. Lampiran Tabel Durbin Watson Statistic	
9. Lampiran Tabel Critical Values Of The <i>F</i> Distribution	
10. Lampiran Tabel t	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen	13
Gambar 3.1	Personalia Kantor Pos Gondokusuman Yogyakarta	52
Gambar 3.2.	Personalia Loker Shar-E Gondokusuman Yogyakarta	54
Gambar 4.1.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 3.2. Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 3.3. Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	60
Tabel 3.4. Pengelompokan Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	61
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Variabel Bebas	62
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Variabel Terikat	63
Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bebas dan Terikat	64
Tabel 4.4. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov	65
Tabel 4.5. Nilai Tolerance dan VIF	65
Tabel 4.6. Hasil Uji Durbin-Watson.....	66
Tabel 4.7. Hasil Uji Linearitas	67
Tabel 4.8. Hasil Uji ANOVA	69
Tabel 4.9. Koefisien Determinasi	70
Tabel 4.10. Uji Hipotesis Signifikansi Parsial.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha. Pemasaran erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, karena konsep pemasaran dibangun untuk memenuhi kebutuhan konsumen guna meraih kepuasan konsumen tersebut. Pemenuhan kebutuhan konsumen tidak terbatas pada produk barang saja, melainkan juga kualitas pelayanannya. Semakin tinggi tingkat persaingan dalam usaha mengharuskan pihak manajemen selalu melakukan inovasi untuk mempertahankan konsumen-konsumennya sehingga menjadi konsumen yang loyal. Mempertahankan konsumen yang ada lebih baik daripada mencari konsumen baru, dan yang harus dilakukan perusahaan adalah menciptakan konsumen yang loyal. Kepuasan dan loyalitas konsumen adalah fundamental bagi kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan.

Sebagai usaha mempertahankan konsumen, perusahaan harus bisa memilih bentuk kebijakan maupun teknologi yang paling tepat untuk mencapainya. Hal tersebut akan mempengaruhi ketepatan, keakuratan, dan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya. Pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi

harapan konsumen.¹ Pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan cerminan baik atau buruknya sebuah perusahaan di mata konsumen. Dengan demikian, pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong pangsa pasar suatu perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan orientasi pasar yang semakin penting untuk terus dikaji ulang. Pengkajian tentang kepuasan konsumen dilakukan agar konsumen menjadi konsumen yang loyal dan dapat mempromosikan apa yang mereka rasakan kepada calon konsumen lain dengan cara mengkomunikasikannya dari mulut ke mulut.² Apabila perusahaan dapat menciptakan kepuasan yang maksimal kepada konsumennya, maka perusahaan akan dapat menciptakan konsumen yang loyal. Loyalitas konsumen pada akhirnya akan bertanggung jawab terhadap pangsa pasar dan *profitabilitas* perusahaan dengan beberapa alasan sebagai berikut:

1. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang akan menjadikan bisnis semakin besar di masa datang.
2. Konsumen yang loyal biasanya tidak sensitif terhadap perubahan harga.
3. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang memberikan rekomendasi dan referensi kepada calon konsumen yang lain.
4. Semakin banyak konsumen yang loyal, semakin efektif dan efisien strategi pemasaran yang telah dijalankan.

¹ Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999), hlm. 39.

² A. Usmara (ed.), *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Books, 2003), hlm. 95.

Untuk mempertahankan konsumen dan menjadikannya konsumen yang loyal, pelayanan yang berkualitas juga harus diberikan oleh Loker Shar-E. Loker Shar-E merupakan wujud kerjasama Bank Muamalat Indonesia dengan PT. Pos Indonesia yang bergerak di bidang jasa keuangan, yang secara khusus diperuntukkan bagi nasabah Shar-E. Loker Shar-E berkedudukan di kantor pos *online* yang tersebar di Indonesia. Dengan adanya Loker Shar-E, nasabah Shar-E hanya perlu datang ke kantor pos untuk bertransaksi, mengingat masih terbatasnya jumlah kantor kas Bank Muamalat Indonesia di Yogyakarta.

Loker Shar-E bertujuan untuk memasarkan produk Shar-E serta untuk meningkatkan jumlah nasabah Shar-E. Dengan peningkatan jumlah nasabah, kebutuhan peningkatan kualitas pelayanan sangatlah tinggi. Terutama sejak produk Shar-E menjadi produk unggulan dan jumlah nasabahnya terus bertambah. Hal ini menuntut peningkatan kualitas pelayanan yang semakin prima.

Berdasarkan latar belakang di atas, menarik untuk dikaji lebih lanjut mengenai kepuasan konsumen, khususnya kepuasan nasabah Shar-E, sehingga dipandang perlu untuk mengadakan sebuah penelitian yang berhubungan dengan kepuasan nasabah terutama tentang faktor-faktor yang mempengaruhinya. Oleh karena itu, penyusun merumuskan sebuah penelitian yang berjudul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH SHAR-E DI YOGYAKARTA (STUDI KASUS PADA LOKET SHAR-E YANG BERKEDUDUKAN DI KANTOR POS GONDOKUSUMAN YOGYAKARTA).”**

Penyusun memilih Loker Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta sebagai lokasi penelitian karena lokasinya cukup strategis. Loker Shar-E ini dekat dengan beberapa perguruan tinggi, baik yang swasta maupun yang negeri. Mahasiswa dari beberapa perguruan tinggi tersebut banyak yang berkediaman dekat Loker Shar-E dan mereka sangat berpotensi menjadi nasabah Shar-E, yang kemudian dapat dijadikan responden dalam penelitian ini.

B. Pokok Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel *tangibles* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Shar-E pada Loker Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta?
2. Apakah variabel *reliability* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Shar-E pada Loker Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta?
3. Apakah variabel *responsiveness* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Shar-E pada Loker Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta?
4. Apakah variabel *assurance* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Shar-E pada Loker Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta?

5. Apakah variabel *empathy* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Shar-E pada Loker Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta?
6. Apakah variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Shar-E pada Loker Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta?

C. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah di atas, penelitian ini dilakukan untuk mencapai tujuan sebagai berikut:

- a. Menjelaskan pengaruh variabel *tangibles* secara parsial terhadap kepuasan nasabah Shar-E pada Loker Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta.
- b. Menjelaskan pengaruh variabel *reliability* secara parsial terhadap kepuasan nasabah Shar-E pada Loker Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta.
- c. Menjelaskan pengaruh variabel *responsiveness* secara parsial terhadap kepuasan nasabah Shar-E pada Loker Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta.

- d. Menjelaskan pengaruh variabel *assurance* secara parsial terhadap kepuasan nasabah Shar-E pada Loker Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta.
 - e. Menjelaskan pengaruh variabel *empathy* secara parsial terhadap kepuasan nasabah Shar-E pada Loker Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta.
 - f. Menjelaskan pengaruh gabungan variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan terhadap kepuasan nasabah Shar-E pada Loker Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta.
2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih intelektual kepada para peneliti yang melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan bahasan yang serupa, baik dijadikan sumber referensi maupun sebagai wawasan keilmuan yang dapat mendukung kegiatan akademis pembaca. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Loker Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.

D. Telaah Pustaka

Berikut beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini:

Rahmawati meneliti pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota BMT Rizky Mandiri Yogyakarta. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Rizky Mandiri Yogyakarta. Kelima variabel tersebut dapat menjelaskan kepuasan anggota sebesar 74,8%, sedangkan sisanya yaitu 25,2% ditentukan oleh variabel lain selain variabel bebas dalam penelitian tersebut.³

Dwi Ratih Kholisah meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah memilih produk Shar-E pada Bank Muamalat Indonesia cabang Yogyakarta. Variabel bebas yang digunakan adalah sikap konsumen dan norma subyektif. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa variabel sikap konsumen dan norma subyektif, baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk memilih produk Shar-E.⁴

Dewi Chuzaimah meneliti tingkat permodalan, profitabilitas dan likuiditas Bank Muamalat Indonesia sebelum dan sesudah dikeluarkannya *Shar-E Card*. Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:⁵

1. Tidak terdapat perbedaan kinerja secara signifikan pada tingkat modal bank sebelum dan sesudah dikeluarkannya *Shar-E Card*.

³ Rahmawati, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota BMT Rizky Mandiri Yogyakarta," skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2007).

⁴ Dwi Ratih Kholishah, "Analisis Minat Konsumen Memilih Produk Shar-E Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta," skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2007).

⁵ Dewi Chuzaimah, "Tingkat Permodalan, Profitabilitas dan Likuiditas PT. Bank Muamalat Indonesia Sebelum dan Sesudah Dikeluarkannya Shar-E Card," skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2007).

2. Terdapat perbedaan kinerja pada tingkat profitabilitas bank sebelum dan sesudah dikeluarkannya *Shar-E Card*.
3. Terdapat perbedaan kinerja pada tingkat likuiditas bank sebelum dan sesudah dikeluarkannya *Shar-E Card*.

Siti Khomsah Mahmudah melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, merek, dan komunikasi dari mulut ke mulut terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk Shar-E. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa variabel bebas yang digunakan, baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk Shar-E.⁶

Ulfah Safrini melakukan penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran Shar-E terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa variabel produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.⁷

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, penyusun selanjutnya berupaya untuk melakukan penelitian tentang produk Shar-E, khususnya yang menyangkut kepuasan nasabah pengguna produk Shar-E. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Shar-E dengan melakukan studi kasus pada Loker Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta. Persamaan penelitian

⁶ Siti Khomsah Mahmudah, “*Pengaruh Harga, Merek, dan Komunikasi Dari Mulut ke Mulut Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Shar-E (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta)*,” skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2006).

⁷ Ulfah Safrini, “*Pengaruh Strategi Pemasaran Shar-E Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta*,” skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2007).

ini dengan penelitian yang pertama di atas terletak pada dimensi karakteristik yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Persamaan penelitian ini dengan empat penelitian terakhir di atas yaitu sama-sama meneliti tentang produk Shar-E, khususnya dalam penelitian ini menyangkut nasabah pengguna produk Shar-E. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian di atas terletak pada obyek dan periode waktu penelitian. Penelitian ini memilih obyek penelitian pada Locket Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta, tahun 2009.

E. Kerangka Teoretik

Pemasaran merupakan suatu proses penyampaian barang dan atau jasa yang ditawarkan, sesuai dengan tingkah laku atau keinginan manusia dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, sehingga pemasaran merupakan faktor penting dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen. Pemasaran erat kaitannya dengan kepuasan konsumen karena konsep pemasaran dibangun untuk memenuhi kebutuhan konsumen guna meraih kepuasan konsumen tersebut. Pemenuhan kebutuhan konsumen tidak terbatas pada produk barang saja, melainkan juga kualitas pelayanannya.

Banyak pakar yang mendefinisikan pemasaran. William J. Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan

kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁸ Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁹ Dari kedua definisi di atas, dapat diterangkan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan jenis produk, menentukan harga yang sesuai, serta kegiatan promosi dan penyalurannya ke calon konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya.¹⁰ Menurut Kotler, kepuasan konsumen adalah perasaan senang dan kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkan.¹¹ Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkatan kepuasan konsumen secara umum, yaitu:¹²

1. Jika kinerja lebih rendah dari harapan, maka konsumen akan kecewa.
2. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas.

⁸ Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 67.

⁹ Basu Swastha Dharmmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1997), hlm. 5.

¹⁰ J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar* (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hlm. 233.

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997), hlm. 36.

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, alih bahasa: Jaka Wasana, Jilid Dua (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 201.

3. Jika kinerja lebih dari harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas.

Kepuasan konsumen erat kaitannya dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap mereka. Kotler mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan atas produk tersebut, dan produksi jasa bisa berhubungan atau tidak berhubungan dengan produk fisik.¹³ Sementara, pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Dalam hal ini terjadi komunikasi batin antara kedua belah pihak, dan kepuasan yang diperoleh bergantung pada situasi saat terjadinya interaksi pelayanan tersebut. Jika dalam upaya saling memuaskan tersebut tidak terjadi hubungan timbal balik, kesinambungan pada interaksi berikutnya dapat terhambat.

Kotler mendefinisikan pelayanan sebagai semua kegiatan untuk mempermudah konsumen menghubungi pihak-pihak yang tepat di perusahaan dan mendapatkan pelayanan, jawaban, dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan.¹⁴ Agar bernilai tinggi, suatu pelayanan harus memiliki kualitas. Menurut Goetsh & Davis, kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang

¹³ Basu Swastha Dharmmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 5.

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Implementasi dan Kontrol*, edisi ke-9, Jilid I (Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997), hlm. 8.

memenuhi atau melebihi harapan.¹⁵ Menurut Wyckof dan Lovelock, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹⁶

Agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan kehendak konsumen, ukuran keberhasilan pelayanan tidak muncul dari pihak manajemen tapi dari konsumen itu sendiri. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang kualitas pelayanan, penyedia jasa perlu meminta pendapat konsumen tentang pelayanan yang diberikan, biasanya dalam bentuk kuesioner.

Untuk mengukur sejauh mana kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen, diperlukan suatu dimensi yang dapat mewakili kualitas pelayanan. Selanjutnya, dimensi tersebut akan dievaluasi oleh konsumen berdasarkan kualitas pelayanan yang telah mereka rasakan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan survei langsung kepada konsumen. Zeithaml, Berry, dan Parasuraman telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut:¹⁷

1. *Tangibles*: Bukti fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

¹⁵ Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan*, hlm. 38.

¹⁶ *Ibid.*

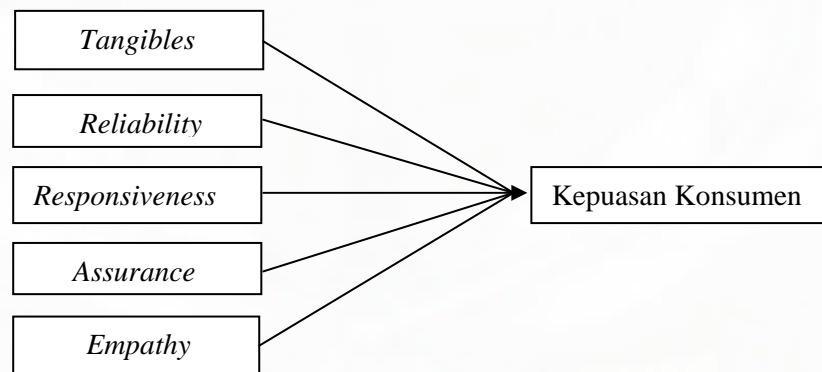
¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2001), hlm. 26.

2. *Reliability*: Keandalan, meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness*: Daya tanggap, meliputi keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan daya tanggap.
4. *Assurance*: Jaminan, meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya dan resiko.
5. *Empathy*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 1.1

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen



Gambar 1.1 memperlihatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berikut penjelasan pengaruh kelima dimensi karakteristik tersebut terhadap kepuasan konsumen,

1. *Tangibles*: bukti fisik suatu perusahaan sangat berperan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang berkaitan dengan bukti fisik ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan bertambah, begitupun

sebaliknya. Sebagai contoh, jika kualitas kenyamanan ruang tunggu ditingkatkan (berupa penambahan jumlah tempat duduk), maka kepuasan konsumen akan kenyamanan ruang tunggu tersebut akan bertambah.

2. *Reliability*: kehandalan perusahaan sangat berperan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kehandalan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan bertambah, begitupun sebaliknya. Sebagai contoh, jika kualitas kehandalan terkait dengan kecepatan pegawai dalam menyelesaikan transaksi konsumen ditingkatkan (berupa penambahan jumlah pegawai), maka kepuasan konsumen akan kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kehandalan tersebut akan bertambah.
3. *Responsiveness*: daya tanggap perusahaan terhadap konsumen sangat berperan dalam menciptakan kepuasan konsumen tersebut. Jika kualitas pelayanan yang berkaitan dengan daya tanggap ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan bertambah, begitupun sebaliknya. Sebagai contoh, jika kualitas daya tanggap terkait dengan kecepattanggapan perusahaan dalam merespon keluhan konsumen ditingkatkan (berupa penambahan jumlah *customer service*), maka kepuasan konsumen akan kualitas pelayanan yang berkaitan daya tanggap tersebut akan bertambah.
4. *Assurance*: jaminan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen sangat berperan dalam menciptakan kepuasan konsumen tersebut. Jika kualitas pelayanan yang berterkaitan dengan jaminan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan bertambah, begitupun sebaliknya. Sebagai contoh, jika

kualitas pelayanan yang berkaitan dengan jaminan yang diberikan perusahaan terkait dengan keamanan transaksi konsumennya ditingkatkan (berupa pengurangan tingkat kesalahan pegawai dalam melayani transaksi konsumen dengan meningkatkan kedisiplinan dan profesionalisme pegawai), maka kepuasan konsumen akan kualitas pelayanan yang berkaitan dengan jaminan tersebut akan bertambah.

5. *Empathy*: empati suatu perusahaan terhadap konsumen sangat berperan dalam menciptakan kepuasan konsumen tersebut. Jika kualitas pelayanan terkait dengan empati perusahaan terhadap konsumen ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan bertambah, begitupun sebaliknya. Sebagai contoh, jika kualitas pelayanan terkait dengan empati perusahaan terhadap konsumen ditingkatkan (berupa penambahan waktu konsultasi konsumen dan meningkatkan rasa persahabatan terhadap konsumen), maka kepuasan konsumen akan kualitas pelayanan yang berkaitan dengan empati tersebut akan bertambah.

F. Hipotesis

Hipotesis yang dibangun sebagai kesimpulan sementara dalam penelitian ini adalah:

H_{a1} = variabel *tangibles* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Shar-E pada Loker Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta.

Penyusunan hipotesis di atas didasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadliyah yang menyimpulkan bahwa variabel *tangibles* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Multazam Yogyakarta.¹⁸

H_{a2} = variabel *reliability* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Shar-E pada Loker Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta.

Penyusunan hipotesis di atas didasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadliyah yang menyimpulkan bahwa variabel *reliability* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Multazam Yogyakarta.¹⁹

H_{a3} = variabel *responsiveness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Shar-E pada Loker Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta.

Penyusunan hipotesis di atas didasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Arif Iswahyudi yang menyimpulkan bahwa variabel *responsiveness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.²⁰

¹⁸ Fadliyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota pada BMT Multazam Yogyakarta," skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2007), hlm. 81.

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 82.

²⁰ Arif Iswahyudi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Yogyakarta Kantor Kas Parangtritis)*, skripsi UIN (2005).

H_{a4} = variabel *assurance* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Shar-E pada Loker Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta.

Penyusunan hipotesis di atas didasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Mis Toi-Ibah Bungohngaeh yang menyimpulkan bahwa variabel *assurance* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota koperasi Ibnu Affan.²¹

H_{a5} = variabel *empathy* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Shar-E pada Loker Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta.

Penyusunan hipotesis di atas didasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Mis Toi-Ibah Bungohngaeh yang menyimpulkan bahwa variabel *empathy* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan anggota koperasi Ibnu Affan.²²

H_{a6} = variabel *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Shar-E pada Loker Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta.

Penyusunan hipotesis di atas didasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Listiani, yang menyimpulkan bahwa variabel

²¹ Mis Toi-Ibah Bungohngaeh, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Kopersai Ibnu Affan di Wilayah Yala Thailand Selatan Tahun 2007," skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2008).

²² *Ibid.*

tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota BMT Ummah UMS Surakarta²³

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, yakni penelitian yang dilakukan dengan melakukan survei langsung ke obyek penelitian.²⁴ Survei dapat dilakukan dengan menggunakan alat bantu daftar pertanyaan (kuesioner) atau pengamatan langsung antara peneliti terhadap obyek penelitian (responden).

Penelitian ini bersifat *deskriptif analitik* sebagai prosedur pemecahan kasus yang diteliti.²⁵ Artinya, penyusun menggambarkan dan memaparkan variabel *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* berdasarkan evaluasi dari nasabah, kemudian dianalisis secara cermat sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

2. Sumber Data

a. Data Primer

²³ Dwi Listiani, "Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota di BMT Ummah UMS Surakarta," skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2006), hlm. 97.

²⁴ Syamsul Hadi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif :Uuntuk Akuntansi dan Keuangan* (Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII, 2006), hlm. 22.

²⁵ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1998), hlm. 63.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian tanpa melewati orang atau lembaga lain. Artinya, data tersebut dicatat pertama kalinya oleh penyusun sebelum dicatat atau diolah oleh orang atau lembaga lain. Data primer dapat diperoleh dengan beberapa cara :

1) Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara langsung ke obyek penelitian. Dalam pengamatan langsung, panca indera peneliti akan langsung berhubungan dengan obyek penelitian.²⁶ Pengamatan langsung dilakukan terhadap proses transaksi nasabah pada Loker Shar-E, serta hal-hal yang berkaitan dengan dimensi karakteristik kualitas pelayanan pada Loker Shar-E.

2) Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang telah disusun secara sistematis kepada responden berdasarkan dimensi karakteristik kualitas pelayanan. Kemudian, responden akan mengevaluasinya berdasarkan kualitas pelayanan yang telah mereka rasakan. Data yang diperoleh melalui kuesioner dirangking berdasarkan skala likert dengan lima tingkatan sekor yang terdiri dari:²⁷

²⁶ Syamsul Hadi, *Metodologi Penelitian*, hlm. 69.

²⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), hlm. 45.

- a) Sangat Tidak Puas = 1
- b) Tidak Puas = 2
- c) Netral atau Ragu-Ragu = 3
- d) Puas = 4
- e) Sangat Puas = 5

b. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung dari obyek penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari buku-buku atau pustaka yang ada hubungannya dengan topik bahasan ini serta hasil survei yang pernah dilakukan oleh pihak lain. Data sekunder dibutuhkan sebagai bahan acuan landasan teori dan telaah pustaka.

3. Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi penelitian adalah keseluruhan dari obyek penelitian yang akan diteliti. Populasi sebagai kumpulan atau agregasi dari seluruh elemen-elemen atau individu yang merupakan sumber informasi dalam suatu penelitian.²⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Shar-E yang bertransaksi pada Loker Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta. Jumlah keseluruhan populasi yang tercatat pada Loker Shar-E tersebut adalah 127 nasabah. Populasi tersebut terdiri dari nasabah aktif dan nasabah pasif. Nasabah aktif adalah nasabah yang selalu berinteraksi dengan

²⁸ Syamsul Hadi, *Metodologi Penelitian*, hlm. 45.

Loket Shar-E. Dengan kata lain, nasabah aktif merupakan nasabah yang rutin bertransaksi pada Loket Shar-E, atau telah bertransaksi lebih dari dua kali. Sedangkan nasabah pasif adalah nasabah yang tidak rutin bertransaksi pada Loket Shar-E atau bertransaksi kurang dari dua kali. Jumlah nasabah aktif pada Loket Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta adalah ±65 nasabah.²⁹

b. Sampel

Sampel penelitian adalah bagian atau wakil populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasinya, diambil sebagai sumber data penelitian.³⁰ Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampel, atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu.³¹

Sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari nasabah aktif yang berjumlah ±65 nasabah. Penentuan sampel ini didasarkan pada pertimbangan bahwa nasabah aktif benar-benar telah merasakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Loket Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta, sehingga penilaian yang diberikan berkaitan dengan kualitas pelayanan tersebut

²⁹ Wawancara dengan Nanang Eko, pegawai Loket Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta, tanggal 10 September 2009.

³⁰ Syamsul Hadi, *Metodologi Penelitian*, hlm. 46.

³¹ *Ibid*, hlm. 48.

lebih akurat. Namun, pada saat peneliti melakukan survei lapangan, lima orang dari keseluruhan nasabah aktif yang menjadi sampel penelitian ini tidak melakukan transaksi pada Loker Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta, justru muncul nasabah baru sejumlah 7 orang. Oleh karena itu, dari 67 nasabah (60 nasabah aktif ditambah 7 nasabah baru) yang mengisi kuesioner, 60 orang dapat dijadikan sampel penelitian, sedangkan 7 orang lainnya tidak dapat dijadikan sebagai sampel karena bukan merupakan nasabah aktif karena mereka merupakan nasabah yang baru membuka tabungan Shar-E.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan observasi langsung peneliti terhadap obyek penelitian. Observasi dilakukan terhadap dimensi karakteristik kualitas pelayanan untuk memperkuat data yang diperoleh melalui kuesioner.

5. Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Bebas (X)

Sebagai variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang diidentifikasi dalam 5 dimensi karakteristik sebagai berikut:

- 1) *Tangibles*: Bukti fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. Dimensi *tangibles* diukur berdasarkan evaluasi nasabah terhadap indikator sebagai berikut:

kenyamanan ruang tunggu; peralatan modern yang digunakan; kebersihan lingkungan; luas lahan parkir; dan penampilan pegawai.

- 2) *Reliability*: Keandalan, meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dimensi *reliability* diukur berdasarkan evaluasi nasabah terhadap indikator sebagai berikut: kecepatan pelayanan pegawai; cerminan akhlaq pegawai dalam melayani nasabah; kemampuan pegawai dalam melakukan tugas; kemampuan pegawai dalam memberikan informasi kepada nasabah; dan keakuratan transaksi yang diberikan kepada nasabah.
- 3) *Responsiveness*: Daya tanggap, meliputi keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Dimensi *responsiveness* diukur berdasarkan evaluasi nasabah terhadap indikator sebagai berikut: kesigapan pegawai dalam membantu nasabah bertransaksi; kesungguhan pegawai dalam melayani nasabah; kecepatan pegawai dalam menanggapi keluhan nasabah; dan kejelasan pegawai dalam menjawab pertanyaan nasabah.
- 4) *Assurance*: Jaminan, meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Dimensi *assurance* diukur berdasarkan evaluasi nasabah terhadap indikator sebagai berikut:

keamanan dalam bertransaksi; kemampuan pegawai dalam menumbuhkan kepercayaan nasabah untuk bertransaksi kembali di Loker Shar-E; pengetahuan pegawai dalam menjawab pertanyaan nasabah; dan kerapian kegiatan administrasi.

- 5) *Empathy*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Dimensi *empathy* diukur berdasarkan evaluasi nasabah terhadap indikator sebagai berikut: pelayanan pegawai tanpa membedakan strata nasabah; perhatian pegawai dalam melayani nasabah; sikap simpatik pegawai terhadap nasabah; dan penyediaan waktu konsultasi bagi nasabah.

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah. Variabel kepuasan nasabah diukur melalui evaluasi nasabah terhadap indikator sebagai berikut: nasabah tidak perlu mengantri lama untuk bertransaksi; kecepatan pegawai menanggapi keperluan nasabah; teknologi yang digunakan untuk mendukung kecepatan transaksi nasabah; kecepatan pegawai dalam menyelesaikan transaksi nasabah; kecakapan pegawai dalam bekerja; pegawai bertanggung jawab jika melakukan kesalahan.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner dalam mengumpulkan data. Untuk menguji tingkat validitas kuesioner, dapat digunakan teknik korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai r_{hitung} setiap butir pertanyaan dalam kuesioner lebih besar dari nilai r_{tabel} . SPSS for Windows versi 14.0 menyediakan fasilitas untuk mengukur validitas.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan validitas lebih memperhatikan masalah ketepatan. Dengan demikian, reliabilitas mencakup dua hal utama, yaitu: stabilitas dan konsistensi internal ukuran.³² Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data cenderung tidak berbeda.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain, atau mengukur korelasi antar pertanyaan. Cara ini lebih efektif dan efisien dalam menggunakan waktu penelitian. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. SPSS for Windows versi

³² Solimun, *Analisis Data Statistika: Metode Untuk Ekonomi* (Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya, 2002), hlm. 205.

14.0 menyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α).

7. Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan merupakan data linier terbaik dan tidak bias (*Best Linier Unbiased Ustimated/BLUE*), sedangkan uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis berdasarkan data penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan ada lima, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan uji linearitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini digunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Apabila hasil uji ini menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa residual terdistribusi normal.³³

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi

³³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis*, hlm. 147

di antar variabel bebas. Multikolineartas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Jika nilai *Tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10 atau nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10, maka dapat dinyatakan terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

3) Uji Autokorelasi

Uji asumsi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear terjadi korelasi antar variabel.³⁴ Sebab, adanya autokorelasi mengakibatkan penaksir mempunyai varian tidak minimum dan uji t tidak dapat digunakan, karena memberikan kesimpulan yang salah. Pengujian ini dilakukan dengan uji Durbin-Watson (DW test). Keputusan ada tidaknya autokorelasi dapat ditentukan dengan melihat posisi nilai DW. Jika nilai DW terletak di antara nilai dU dan 4-dU, maka tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif antar variabel.

³⁴ *Ibid.*, hlm. 99.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang disebut homoskedastisitas. Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada Grafik Plot.³⁵ Yang dimaksud dengan pola tertentu adalah Grafik Plot yang membentuk lingkaran, mengumpul seperti bola, semakin membesar, semakin mengecil, dan membesar kemudian mengecil atau sebaliknya. Jika Grafik Plot menyebar atau tidak membentuk pola tertentu seperti yang disebutkan di atas, maka model regresi yang digunakan dapat dinyatakan homoskedastisitas.

5) Uji Linearitas

Uji linearitas garis regresi merupakan suatu pembuktian apakah model garis *linear* yang ditetapkan benar-benar sesuai dengan keadaannya atau tidak. Pengujian ini dilakukan

³⁵ *Ibid.*, hlm. 125.

menggunakan pendekatan atau analisis tabel ANOVA, kriteria yang diterapkan untuk menentukan kelinearitasan garis regresi adalah nilai koefisien signifikansi. Jika koefisien signifikansi lebih besar dari *alpha* yang ditentukan, yaitu 5%, maka dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.³⁶

b. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan analisis regresi berganda dengan persamaan kuadrat terkecil biasa atau *Ordinary Least Square* (OLS). Persamaan regresi yang dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

Y = kepuasan nasabah

α = konstanta

b = koefisien regresi

X1 = variabel *tangibles*

X2 = variabel *reliability*

X3 = variabel *responsiveness*

X4 = variabel *assurance*

X5 = variabel *empathy*

³⁶*Ibid.*, hlm. 152.

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah disusun berdasarkan data penelitian. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji statistik F dan uji statistik t.³⁷

1) Uji Statistik F

Uji statistik F digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji F dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi F pada output uji ANOVA. Jika nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2) Uji Statistik t

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi t lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

³⁷ Agus Widarjono, *Ekonometrika Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), hlm. 177-182.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

H. Sistematika Pembahasan

Pembahasan skripsi terdiri dari lima bab dan setiap berisi sub bab-sub bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab pertama merupakan Pendahuluan. Bab ini terdiri dari Latar Belakang Masalah, Pokok Masalah, Tujuan dan Kegunaan, Telaah Pustaka, Kerangka Teoretik, Hipotesis, Metode Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

Bab kedua merupakan Landasan Teori. Bab ini berisi teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian, karena suatu penelitian harus didasari atas teori yang mendukungnya. Landasan teori ini mencakup Teori Pemasaan, Teori Kepuasan Konsumen dan Teori Jasa.

Bab ketiga merupakan Gambaran Umum Obyek Penelitian. Bab ini berisi deskripsi dari obyek penelitian yang meliputi Profil Kantor Pos

Gondokusuman Yogyakarta dan Profil Locket Shar-E Yang Berkedudukan Di Kantor Pos Gondokusuman Yogyakarta.

Bab keempat merupakan Analisis Data dan Pembahasan. Bab ini berisi analisis data secara statistik kemudian dijelaskan secara kualitatif. Analisis data mencakup Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis.

Bab kelima merupakan Penutup. Bab ini berisi jawaban dari pokok masalah yang disusun pada bab pertama, serta saran-saran yang berguna bagi obyek penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} (2,248) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,673), dan nilai signifikansi t (0,029) lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *tangibles* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Shar-E pada Loker Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta.
2. Nilai t_{hitung} (2,126) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,673), dan nilai signifikansi t (0,038) lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Shar-E pada Loker Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta.
3. Nilai t_{hitung} (2,383) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,673), dan nilai signifikansi t (0,021) lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *responsiveness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Shar-E pada Loker Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta.
4. Nilai t_{hitung} (3,103) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,673), nilai signifikansi t (0,003) lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa

variabel *assurance* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Shar-E pada Loker Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta.

5. Nilai t_{hitung} (2,378) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,673), dan nilai signifikansi t (0,021) lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *empathy* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Shar-E pada Loker Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta.
6. Nilai F_{hitung} (14,332) lebih besar dari F_{tabel} (2,45), dan nilai signifikansi F (0,000) lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Shar-E pada Loker Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta.

B. Saran-Saran

1. Loker Shar-E yang berkedudukan di kantor pos Gondokusuman Yogyakarta harus meningkatkan kualitas pelayanannya dengan meningkatkan kedisiplinan pegawai.
2. Pegawai Loker Shar-E harus selalu siaga di loket pada jam kerja. Aktifitas jajan atau baca koran di luar loket pada jam sibuk harus segera dihilangkan walaupun sedang tidak ada nasabah yang bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Intermedia, 1993.

Ekonomi dan Manajemen

Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1997.

Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2000.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Implementasi dan Kontrol*, Edisi 9, Jilid I, Jakarta: PT Prenhalindo, 1997.

_____, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, alih bahasa: Jaka Wasana, Jilid II, Jakarta: Erlangga, 1997.

_____, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Jakarta: Prenhalindo, 1997.

Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, Bogor Selatan: Graha Indonesia, 2004.

Saladin, Djaslim, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Mandar Maju, 1996.

Sugiarto, Endar, *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 1999.

Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta: Rineka Cipta, 1997.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2001.

Usmara, A. (ed.), *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2003.

Widarjono, Agus, *Ekonometrika Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: Ekonisia, 2005.

Metodologi Penelitian

- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009.
- Hadi, Syamsul, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Akuntansi dan Keuangan*, Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII, 2006.
- Hasan, M. Iqbal, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- Nawawi, Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1995.
- Solimun, *Analisis Data Statistika: Metode Untuk Ekonomi*, Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya, 2002.

Skripsi

- Bungohngaeh, Mis Toi-Ibah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Kopersai Ibnu Affan di Wilayah Yala Thailand Selatan Tahun 2007*, skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2008.
- Chuzaimah, Dewi, *Tingkat Permodalan, Profitabilitas dan Likuiditas PT. Bank Muamalat Indonesia Sebelum dan Sesudah Dikeluarkannya Shar-E Card*, skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2007.
- Fadliyah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada BMT Multazam Yogyakarta*, skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2007.
- Iswahyudi, Arif, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Yogyakarta Kantor Kas Parangtritis)*, skripsi UIN Sunan Kalijaga, 2005.
- Kholisah, Dwi Ratih, *“Analisis Minat Konsumen Memilih Produk Shar-E Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta,”* skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2007.
- Listiani, Dwi, *“Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota di BMT Ummah UMS Surakarta,”* skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2006.

Mahmudah, Siti Khomsah, *Pengaruh Harga, Merek, dan Komunikasi Dari Mulut ke Mulut Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Shar-E (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta)*, skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2006.

Rahmawati, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota BMT Rizky Mandiri Yogyakarta*, skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2007.

Safrini, Ulfah, “*Pengaruh Strategi Pemasaran Shar-E Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Yogyakarta*,” skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2007.

Situs Internet

http://www.muamalatbank.com/berita/berita_detail.asp?newsID=51

<http://www.shar-e.com/about.php>

Lampiran V

CURICULLUM VITAE

Nama : Lalu Zulhendri Oktavi
Tempat, Tanggal Lahir : Selong, 02 Oktober 1986
Jurusan/Prodi : Keuangan Islam
Fakultas : Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Orang Tua
 Ayah : Lalu M. Istariadi
 Ibu : Suhartini
Alamat : Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat
HP : 085729280328
Email : endikbanget@yahoo.co.id

Pendidikan

1. Formal

- | | |
|---|------|
| 1. SDN 4 Pancor Lombok Timur | 1999 |
| 2. MTs. Nurul Hakim Kediri Lombok Barat | 2002 |
| 3. SMAN 1 Selong Lombok Timur | 2005 |
| 4. Prodi Keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta | 2009 |

2. Non Formal

Program Pengembangan Bahasa Asing Fak. Syari'ah	2007
---	------

Pengalaman Organisasi

1. Koperasi Mahasiswa (KOPMA) UIN SUKA Yogyakarta
2. Ikatan Keluarga Pelajar dan Mahasiswa (IKPM) Lombok Timur