

**PENGARUH KOMUNIKASI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA
BANK SYARIAH INDONESIA
CABANG SUNGAI PENUH**

SKRIPSI



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
2023 M/ 1444 H**

**PENGARUH KOMUNIKASI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA
BANK SYARIAH INDONESIA
CABANG SUNGAI PENUH**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)*

Wildan Perdana
NIM: 2010401090

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
2023 M/ 1444 H**

Eva Sumanti, SE, MA
Rezki Agrisa Ditama, M.M
Dosen Institut Agama Islam
Negeri (IAIN) Kerinci

Sungai Penuh, 5 september 2024
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Kerinci

Di
Sungai Penuh

AGENDA	
NOMOR :	17
TANGGAL :	10 sept 2024
PARAF :	J.

NOTA DINAS

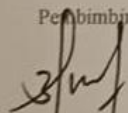
Assalamu 'alaikum, wr, wb.

Dengan hormat, setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Wildan Perdana, NIM: 2010401090** yang berjudul "**Pengaruh komunikasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah indonesia cabang sungai penuh**". Telah dapat diajukan untuk dimunaqasahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Perbankan syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Maka dengan ini kami ajukan skripsi ini, kiranya dapat diterima dengan baik.

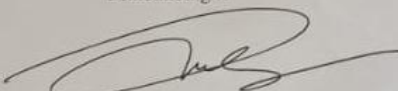
Demikian, kami ucapkan terimakasih semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa, dan bangsa.

Wassalamu 'alaikum, wr, wb.

Pembimbing I


Eva Sumanti, SE, MA
NIP: 197705122003122003

Pembimbing II


Rezki Agrisa Ditama, M.M
NIP: 198808082020121016



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Pelita IV Sungai Penuh Telp. 0748-21065 Faks. 0748-22114
Kode Pos 37112 Website: www.iainkerinci.ac.id Email: info@iainkerinci.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Instiut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari Rabu tanggal 06 Maret 2024 dan telah diterima sebagian bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai Penuh, Oktober 2024

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Ketua/Sidang

Suci Mahabbati, M.H
NIP. 199012212018012002

Penguji I

H. Samsul Bahry Harahap, Lc, MA
NIP. 196912222001121002

Penguji II

Dafiari Syarif, M.E
NIP. 198908262020121002

Pembimbing I

Eva Sumatri, S.E., M.A
NIP. 197705122008122003

Pembimbing II

Rezki Agrisa Ditama, M.M.
NIP. 198808082020121016

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wildan Perdana
Nim : 2010401090
Jurusan : Perbankan Syari'ah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Alamat : Bunga Tanjung, Kec. Tanah Cogok, Kerinci

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "PENGARUH KOMUNIKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA CABANG SUNGAI PENUH" ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian dan karya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika terbukti melakukan plagiat tulisan/karya orang lain, saya siap menerima sanksi yang ditentukan oleh lembaga.

Sungai Penuh, Februari 2024
Penulis



Wildan Perdana
NIM: 2010401090

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

PERSEMBAHAN

*Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati kepada-Mu ya Allah
Alhamdulillah Atas Rahmat dan Karunia-Mu...*

*Dengan iringan do'a dan rasa syukurku yang teramat besar skripsi ini
kupersembahkan kepada ayahanda dan Ibunda tercinta, yang telah
mendukung, Mendidikku hingga saat ini.*

*Keluarga dan Teman-teman Yang telah memberi dukungan ,semangat, serta
perhatian kepada penuli sehinga peneliti dapat menyelesaikan study..*

Ya Allah, semoga ridho-Mu selalu meyertai jalan jihadku. Amin

MOTTO

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ إِنَّكَ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

*Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah
lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar,
tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah
mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan
mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah
membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai
orang-orang yang bertawakal (Q.S Ali-Imran: 159).*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penyusunan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH KOMUNIKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA CABANG SUNGAI PENUH”** dapat terselesaikan. Penyusunan laporan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan kelulusan guna memperoleh gelar sarjana pendidikan (S.E) di jurusan Perbankan Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Negeri (IAIN) Kerinci.

Shalawat dan salam selalu penulis perutukkan buat junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umat manusia dari alam jahiliyah ke alam islamiyah seperti saat ini. Semoga isi dan makna yang terkandung di dalam skripsi ini dapat dipahami dilembaga pendidikan dan segenap pembaca.

Sebagai Makhluk Sosial, penulis tidak lepas dari orang-orang baik yang selalu mendukung dengan kasih sayang dan memberikan semangat untuk berusaha menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Asa’ari M.Ag, Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, Beserta Wakil Rektor I Bapak Dr.Ahmad Jamin, S.Ag., S.IP., M.Ag., Wakil Rektor II Bapak Dr. Jafar Ahmad, S.Ag., M.Si. dan Wakil Rektor III Bapak Dr. Halil Khusairi, M.Ag. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah memberikan pengarahan dan bantuan kepada peneliti.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Dr. Eka Putra, SH.M.Pdi. beserta Wakil Dekan I H. Samsul Bahry Harahap, Lc.,M.A. Wakil Dekan II Dr. Yuserizal Bustami, M.A. dan Wakil Dekan III Dr.Eko

Sujadi, M.Pd, Kons yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti.

3. Ketua Jurusan Perbankan Syariah Syukrawati, MA dan Sekretaris Jurusan Zul Ihsan Mu'arif, M.E yang telah mendukung, memberi bimbingan dan kemudahan kepada peneliti.
4. Ibu Eva Sumantri, S.E., M.A dan Bapak Rezeki Agrisa Ditama, M.M yang dengan ketulusan dan kelembutan hati telah mengarahkan dan membimbing saya didalam penyusunan skripsi ini, memberikan perhatian, bimbingan dan kesempatan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Penasehat akademik (PA) Alek Wissalam Bustami, ME.Sy yang telah ikhlas membantu, mengarahkan, dan membimbing penulis dalam menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
6. Bapak/ibu dosen, karyawan/karyawati dilingkungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang turut membantu penulis dengan memberikan saran dan masukan yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah melayani dan membantu penulis dalam mengadakan buku dan informasi ilmiah lainnya dalam rangka menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah menginspirasi, baik langsung maupun tidak langsung yang tidak saya tuliskan nama ataupun gelarnya dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada orang-orang yang sangat saya sayangi yaitu Orang tua saya yang telah memberikan Doa dan menjaga hingga titik ini dan kakanda satu-satunya orang paling istimewa yang telah memberi dukungan, kebaikan, perhatian dalam memenuhi skripsi ini.

Semoga motivasi dan petunjuk yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal kebaikan yang akan mendapat ganjaran berlipat ganda dari Allah SWT. Akhirnya, harapan penulis kiranya skripsi ini ada manfaatnya dan penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Karena itu penulis mohon maaf dan segala kritik serta saran yang sifatnya konstruktif untuk penyempurnaan isi skripsi ini dimasa yang akan datang dari siapapun datangnya, penulis akan terima dan sambut dengan kerendahan hati.

Sungai Penuh, Februari 2024
Penulis

Wildan Perdana
NIM: 2010401090



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

ABSTRAK

Wildan Perdana (2010401090). Pengaruh Komunikasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah Komunikasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh, teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 20 responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket yang didistribusikan melalui google form.

Dalam membuktikan dan menganalisis hal tersebut, maka digunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda serta uji f (simultan) dan uji t (parsial). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Dari uji t yang dilakukan diperoleh hasil bahwa variable Komunikasi (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,039 dan t hitung 2,172. Karena nilai sig. X1 (0,039) < 0,05 dan nilai t hitung (2,172) > t tabel (2,05183), sehingga hipotesis H01 di tolak dan H1 di terima yang berarti Komunikasi berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. 2) Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa variable Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 dan t hitung 3,044. Karena nilai sig. X2 (0,005) < 0,05 dan nilai t hitung (3,044) > t tabel (2,05183), sehingga hipotesis H02 di tolak dan H2 di terima yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. 3) Berdasarkan hasil penelitian uji F Simultan yang diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai f hitung 15,845. Karena nilai sig (0,000) < 0,05 dan Fhitung (15,845) > f tabel (3,354) Dan dari uji parsial diperoleh hasil *Adjusted R-Squared* sebesar 0,506 yang berarti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 50,6 %.

Kata Kunci : Komunikasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah

ABSTARCK

Wildan Perdana (2010401090). The Influence of Communication and Service Quality on Customer Satisfaction at Bank Syariah Indonesia Sungai Banyak Branch.

The aim of this research is to find out whether communication and service quality have an influence on customer satisfaction at the Bank Syariah Indonesia Sungai Banyak branch. This research uses quantitative methods, the population in this research is customers of the Bank Syariah Indonesia Sungai Banyak Branch, the sampling technique uses purposive sampling, with the total sample in this research being 20 respondents. The data collection technique uses a questionnaire distributed via Google Form.

In proving and analyzing this, validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests and f tests (simultaneous) and t tests (partial) are used. The research results show that: 1) From the t test carried out, the results show that the Communication variable (X_1) has a significance value of 0.039 and a t count of 2.172. Because the sig value. X_1 (0.039) $<$ 0.05 and t value (2,172) $>$ t table (2,05183), so the H_{01} hypothesis is rejected and H_1 is received which means that communication affects customer satisfaction. 2) Based on the results of the t test, the results show that the Service Quality variable (X_2) has a significance value of 0.005 and a t count of 3.044. Because the sig value. X_2 (0.005) $<$ 0.05 and t value (3,044) $>$ t table (2,05183), so that the H_{02} hypothesis is rejected and H_2 is accepted which means the quality of service affects customer satisfaction. 3) Based on the results of the Simultaneous F test research, a significance value of 0.000 was obtained and a calculated f value of 15.845. Because the sig value (0.000) $<$ 0.05 and F_{count} (15.845) $>$ f table (3.354) And from the partial test the Adjusted R-Squared result is 0.506, which means that the influence of variables X_1 and X_2 simultaneously on variable Y is 50, 6 %.

Keywords: Communication, Service Quality, and Customer Satisfaction

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Dasar Teori Yang Digunakan (Grand Theory).....	9
2.2 Kepuasan Nasabah (Y).....	10
2.3 Komunikasi (X ₁).....	15
2.4 Kualitas Pelayanan (X ₂).....	19
2.5 Pengaruh Variabel X ₁ dan X ₂ Terhadap Variabel Y.....	23
2.6 Penelitian Relevan.....	24
2.7 Kerangka Konseptual.....	25
2.8 Hipotesis.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian	28
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.4 Populasi dan Sampel.....	29
3.5. Jenis Data.....	31
3.6. Sumber Data.....	30
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.8 Instrumen Penelitian.....	31
3.9 Uji Instrumen Penelitian.....	33
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.11 Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Analisis Deskriptif.....	42
4.2. Hasil Penelitian.....	49
4.3. Pembahasan.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	73
5.2. Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

DAFTAR TABEL

Tabel Operasional.....	3.1				Definisi	29
Tabel Linkert.....	3.2				Skala	33
Tabel Y.....	4.1	Hasil	Angket		Variabel	44
Tabel X1.....	4.2	Hasil	Angket		Variabel	47
Tabel X2.....	4.3	Hasil	Angket		Variabel	49
Tabel Linkert.....	4.4				Skala	51
Tabel Y.....	4.5	Hasil	Uji	Validitas	Variabel	52
Tabel X1.....	4.6	Hasil	Uji	Validitas	Variabel	53
Tabel X2.....	4.7	Hasil	Uji	Validitas	Variabel	54
Tabel Variabel.....	4.8	Hasil	Uji		Reliabilitas	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Kolmogrov Smirnov (Aplikasi IMB SPSS Statistics 22)...						57
Tabel 4.10 Hasil Regresikan residual kuadrat (U2t) dengan variable independen, variable independen kuadrat dan perkalian variable independent (Aplikasi IMB SPSS Statistics 22).....						58
Tabel 4.11 Uji Tolerance dan Uji VIF (Aplikasi IMB SPSS Statistics 22).....						59
Tabel 4.12 Uji Outokorelasi Run Test (Aplikasi IMB SPSS Statistics 22).....						61
Tabel 4.13 Uji Outokorelasi Run Test (Aplikasi IMB SPSS Statistics 22).....						62
Tabel 4.14 Hasil Nilai t Hitung dan Sig. Uji T (Aplikasi IMB SPSS Statistics 22).....						64
Tabel 4.15 Hasil Nilai f Hitung dan Sig. Uji F (Aplikasi IMB SPSS Statistics 22).....						66
Tabel 4.16 Hasil Nilai Ajust R2 Uji R2 (Aplikasi IMB SPSS Statistics 22)....						67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir 26



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia pada saat ini terjadi kemajuan yang pesat pada sektor ekonomi yang mulai beranjak seiring berkembangnya era globalisasi sehingga juga merambah ke sektor perekonomian yang lebih spesifik seperti bidang jasa. Di Indonesia perkembangan sektor jasa di bidang perekonomian yang mengalami perkembangan sangat signifikan ialah bidang perbankan. Perkembangan ini di tandai dengan banyak berdirinya Lembaga perbankan konvensional dan lebih lanjut disusul oleh lembaga perbankan syariah yang kedua jenis perbankan tersebut walaupun secara umum sama-sama menjalankan fungsi perbankan namun secara mekanisme kerja memiliki sedikit perbedaan. Dalam Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Pasal 1 disebutkan:

Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Lembaga perbankan memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian dan bagi masyarakat dalam sektor perekonomian juga memiliki peranan yang sangat penting. Soemitra (2009: 2) menjelaskan bahwa hal tersebut bisa terjadi dikarenakan perbankan sebagai lembaga penyedia jasa keuangan mampu memberikan Solusi masalah keuangan kepada masyarakat, usaha yang dilakukan baik secara individual maupun

perusahaan dalam hal tersebut bisa berupa peran dalam menghimpun maupun menyalurkan dana. Sejalan dengan itu Naf'an (2014: 2-3) juga menjelaskan bahwa penyaluran dana, pemberian pinjaman dan kredit, serta simpanan berupa dana yang di himpun dari Masyarakat adalah tugas utama Lembaga perbankan. Selain itu juga, bank memiliki fungsi memberikan dukungan terhadap kegiatan yang ada dengan jasa-jasa yang ditawarkan.

Seiring dengan perkembangan zaman dan berkembangnya akses informasi di tengah masyarakat, masyarakat juga semakin sadar tentang pentingnya penggunaan jasa keuangan atau perbankan, termasuk dalam hal ini juga kesadaran dalam penggunaan jasa keuangan syariah. Merebaknya unit syariah yang didirikan oleh perbankan konvensional menjadi bukti banyaknya nasabah yang ingin menggunakan layanan perbankan secara syariah.

Meningkatnya kesadaran Masyarakat dalam hal perbankan dan juga ketatnya persaingan antara penyedia layanan perbankan juga membuat Masyarakat dalam hal ini nasabah lebih selektif dalam memilih dan menentukan Lembaga perbankan yang di pilih. Hal tersebut tentunya mendorong lembaga perbankan untuk menarik minat nasabah dengan lebih memperhatikan kepuasan nasabah dengan melakukan komunikasi dan pelayanan dengan sebaik-baiknya.

Lembaga perbankan semakin menyadari bahwa salah satu aspek vital dalam memenangkan persaingan dan bertahan didalam bisnis perbankan yang ketat ialah dengan memperhatikan pelayanan dan kepuasan pelanggan atau

nasabah. Hal tersebut dikarenakan hubungan kemitraan antara lembaga keuangan dengan nasabah akan tercipta apabila pelayanan yang diterima nasabah memuaskan. Namun untuk secara menyeluruh mewujudkan kepuasan pelanggan atau nasabah secara tidaklah gampang dikarenakan kualitas pelayanan yang diinginkan nasabah semakin meningkat dan nasabah semakin terdidik. Untuk menciptakan kepuasan nasabah, Lembaga perbankan harus mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi terciptanya kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan ukuran kepuasan nasabah setelah mendapatkan perbandingan antara harapan dengan pelayanan atau jasa yang ia rasakan. Kepuasan nasabah menurut Kotler (dalam Kasmir, 2012: 263) merupakan penilaian yang nasabah berikan atas perbandingan antara harapan sebelum penggunaan barang atau jasa dengan kenyataan setelah menggunakannya. Secara sederhana kepuasan dapat berarti apa yang dirasakan oleh konsumen setelah memakai atau mendapatkan pelayanan dari suatu jenis jasa perbankan. Dan dalam hal perilaku konsumen secara teoritis maka kepuasan nasabah dapat berpengaruh. Nasabah tidak akan puas apabila kinerja berada dibawah harapannya, dan nasabah akan amat puas dan merasa senang apabila kinerja melebihi harapan. kesenangan atau kepuasan yang tinggi akan cenderung membuat nasabah berperilaku positif.

Kepuasan nasabah sudah menjadi suatu keharusan bagi lembaga perbankan dan semua lembaga perbankan yang bergerak pada bidang usaha tertentu berupaya terus menerus untuk menjamin kepuasannya baik

terhadap pelayanannya maupun terhadap produk atau jasa yang diberikan. Pada dasarnya di Indonesia semua Lembaga perbankan sudah sangat menyadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting, bukan hanya perbankan konvensional, tetapi juga perbankan syariah yang berkompetisi dalam menciptakan program peningkatan kepuasan pelanggan. Salah satu perbankan syariah yang juga berfokus dalam peningkatan kepuasan nasabah ialah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh.

Pada dasarnya tujuan bank adalah untuk meningkatkan kepuasan nasabah, memberikan berbagai manfaat kepada nasabah, dan menciptakan hubungan yang harmonis antara industri perbankan dan nasabah. Hal ini sesuai dengan konsep teori pertukaran sosial Blau, yang menyatakan bahwa orang merespons cara mereka diperlakukan oleh orang lain dengan cara yang sama seperti mereka diperlakukan oleh orang lain (West dan Turner, 2008:185). Dalam konteks penelitian ini, maka nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh akan menunjukkan sikap puas jika hubungan yang diberikan bank syariah baik dan layanan yang di berikan bank memuaskan. Adapun kepuasan nasabah akan sangat bergantung dengan bagaimana perbankan tersebut memberikan pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik memberikan dampak positif bagi lembaga perbankan. Hal ini juga dilakukan di Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Banyak untuk menjamin kepuasan nasabah.

Namun dalam upaya menciptakan kepuasan nasabah masih banyak kendala yang dihadapi, salah satunya ialah Tingkat komunikasi yang kurang intens antara pihak bank dan nasabah sehingga dapat membuat informasi yang di sampaikan oleh pihak bank tidak dapat diterima secara efektif oleh nasabah sehingga mempengaruhi sikap nasabah terhadap pihak bank dan Keputusan nasabah dalam hal menjalankan kemitraan bisnis keuangan dengan pihak bank. Selain itu standar kepuasan konsumen yang tinggi terhadap pelayanan juga menjadi hal yang harus di perhatikan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Bank harus berupaya meningkatkan kualitas layanannya agar dapat memenuhi harapan dan harapan nasabah yang tinggi serta menjamin kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Komunikasi dalam perbankan sangatlah penting, karena bank didorong untuk melakukan komunikasi pemasaran secara berkesinambungan melalui berbagai media agar ingatan terhadap suatu produk perbankan tertentu tertanam dalam benak nasabah. Komunikasi dalam perbankan dapat kita artikan sebagai komunikasi antara pihak bank dan nasabahnya. Agar terjadi kesalahpahaman diantara nasabahnya seharusnya komunikasi yang baik bisa di bangun Bank dengan melakukan komunikasi yang baik. Adapun Indikator komunikasi bank menurut Ndubisi dalam Samuel (2012) yaitu: a) Bank dapat memberikan informasi secara tepat waktu. b) Bank dapat memberikan informasi perbankan terkini. c) Bank dapat memberikan informasi yang akurat.

Selain itu kualitas pelayanan juga sangatlah penting. Kotler (2002) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan perasaan pelanggan setelah membeli barang atau jasa. Kualitas pelayanan merupakan factor penting yang dalam menciptakan kepuasan pelanggan, Lupiyadi (2001: 144) menyebutkan ada lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, salah satu diantaranya ialah kualitas pelayanan. Dengan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai yang di harapkan pelanggan akan merasa puas. Sehingga kualitas pelayanan sangat penting untuk diperhatikan dan ditingkatkan dikarenakan akan langsung berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku Manajemen Bisnis (Berbasis Hasil Penelitian) karangan Tim Manajemen Bisnis UPI (2007: 198) terdapat lima indikator yang menunjukkan suatu pelayanan dapat dikatakan baik, yakni kehandalan dalam melakukan pelayanan, berkaitan, daya tanggap dan respons yang baik, mampu memberika jaminan, mampu berempati, dan mampu menumbuhkan kepercayaan dengan memberikan bukti fisik.

Dari hasil observasi awal yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh masih di temukan nasabah yang enggan untuk berkomunikasi dengan karyawan Bank sehingga komunikasi yang terjalin antara pihak bank dengan nasabah tidak terjadi secara efektif, termasuk dalam hal pemberian informasi mengenai program perbankan yang ditawarkan oleh pihak bank. Selain itu, walaupun kualitas pelayanan yang dilakukan di Bank syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh sudah terbilang baik tetapi di harus

tetap ditingkatkan dengan tetap meningkatkan komunikasi dan penjelasan program perbankan dan harus menunggu nasabah dalam memulai komunikasi. Karena pada saat ini persaingan perbankan yang semakin ketat, nasabah tidak lagi berbicara tentang bank kualitas pelayanan yang baik tapi lebih dari itu nasabah sudah mulai memilih bank yang memiliki kualitas pelayanan paling baik diantara kualitas pelayanan yang standar atau biasa saja. Hal tersebut sangat penting karena nasabah merupakan faktor utama bagi kemajuan suatu bank. Jika nasabah bank mengalami merasakan pelayanan yang baik maka nasabah akan merasa puas.

Berdasarkan latar belakang diatas dan dengan kendala yang telah dipaparkan diatas perlu sejauh apa pengaruh antara komunikasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat diketahui secara signifikan pengaruh yang ditimbulkan. Oleh sebab itu pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti tentang **"Pengaruh Komunikasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun masalah yang diperoleh dari latar belakang yang ada ialah:

- 1.2.1 Ekspektasi Kepuasan Nasabah yang sangat tinggi
- 1.2.2 Informasi kurang dipahami Nasabah
- 1.2.3 Komunikasi perbankan kurang efektif
- 1.2.4 Kualitas pelayanan yang tidak meningkat.

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasaan dalam penelitian ini lebih berfokus dan tidak meluas dalam pembahasannya, maka peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini pada pengaruh komunikasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada ,maka diperoleh masalah yakni sebagai berikut:

- 1.4.1 Apakah komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh.?
- 1.4.2 Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh.?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penulisan ini adalah untuk mengetahui:

- 1.5.1. Pengaruh komunikasi terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh.
- 1.5.2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini mempunyai beberapa manfaat, antara lain ialah :

- 1.3.1 Dari segi teoritis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi pengetahuan kepada pemangku kepentingan dan peneliti mengenai hasil penelitian empiris dengan mengetahui dampak komunikasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia

Cabang Sungai Penuh dan materi yang menerapkan pengetahuan tentang metode penelitian serupa.

- 1.3.2 Dari segi praktis, mendapatkan informasi yang tepat mengenai dampak dan hubungan kualitas komunikasi dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh.



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Dasar Teori Yang Digunakan (*Grand Theory*)

2.1.1. Teori Kepuasan Konsumen

Teori Kepuasan Konsumen ini diperkenalkan oleh Tjiptono (2012:314) sebagai berikut:

Assimilation-contrast Theory menjelaskan bahwa konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dalam batas tertentu (*zona of acceptance*). Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk/ jasa tersebut akan diasimilasi/ diterima dan produk/ jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan) akan tetapi, jika kinerja produk/ jasa melampaui *zone penerimaan konsumen*, maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih besar dari sesungguhnya. Dalam kasus tingkat diskonfirmasi ekspektasi dan kinerja yang tergolong moderat, konsumen bakal berperilaku sesuai dengan teori *cognitive dissonance*, yakni berusaha menekan kesenjangan atau perbedaan melalui perubahan persepsi. Sebaliknya, dalam kasus tingkat diskonfirmasi yang tinggi dan melampaui *zone of acceptance*, konsumen akan berperilaku sesuai dengan *contrast theory*, yakni akan membesar-besarkan perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk.

2.1.2. Teori Kepuasan Dan Ketidakpuasan Nasabah

Sumarwan (2003: 332) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan nasabah terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan nasabah merupakan dampak dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut.

2.1.3. Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*)

Teori ini dikemukakan oleh Blau pada tahun 1964 yang mengatakan bahwa seseorang akan membalas perlakuan orang lain terhadap dirinya seperti apa yang orang lain perlakukan kepadanya (West dan Turner, 2008:185). Dalam konteks penelitian ini, maka nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh akan menunjukkan sikap puas jika hubungan yang diberikan bank syariah baik dan layanan yang di berikan bank memuaskan

2.2 Kepuasan Nasabah

2.2.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Philip Kotler (2002: 42) menyatakan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya. Lebih lanjut menurut Barnes (2003: 35) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti bahwa suatu bentuk keistimewaan dari satu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan harapan melebihi harapan.

Kotler mengemukakan bahwa nasabah atau pengguna jasa adalah pihak memaksimalkan nilai nasabah membentuk harapan akan nilai yang bertindak untuk itu. Kepuasan adalah perasaan

senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk atau harapan harapannya (Kotler dan Keller, 2011: 35).

Lebih lanjut mengenai definisi kepuasan nasabah Kotler (2002) mengemukakan kepuasan pelanggan berkaitan dengan perasaan pelanggan setelah membeli barang atau jasa. Banyak pakar memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Lovelock dan Wright (2005: 96) berpendapat kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap jasa tertentu. Sejalan dengan pendapat tersebut, Purnomo dalam Hasan (2010: 101) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai “perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan”. Artinya adalah bahwa kepuasan pelanggan tercipta jika pelanggan merasakan output atau hasil pekerjaan sesuai dengan harapan, atau bahkan melebihi harapan. Apabila kinerja lebih besar dari harapan maka nasabah akan sangat puas apabila kinerja sama dengan harapan maka pelanggan atau nasabah akan puas, dan apabila kinerja kurang dari harapan (tidak sesuai harapan) maka nasabah akan kecewa.

Sumarwan (2003: 332) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan nasabah terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan nasabah merupakan dampak dari perbandingan anatara harapan

sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut.

2.2.2 Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Islam

Bagi seorang muslim menjalankan suatu bisnis merupakan ibadah sehingga niat dan cara yang benar. Oleh sebab itu, dalam memasarkan sebuah produk, seorang muslim wajib memiliki sikap jujur karena sikap jujur ini akan melahirkan kepuasan konsumen. Islam melalui Al-Qur'an surat Ali-Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar lemah lembut (memuaskan) kepada objek dakwah (pelanggan).

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal (Q.S Ali-Imran: 159).

Dari ayat tersebut dapat kita pahami bahwa sikap lemah lembut dan peduli terhadap pelanggan menjadi sangat penting dalam Upaya menghadirkan kepuasan nasabah. Apabila nasabah merasa nyaman dan percaya dengan pelayanan yang diberikan maka nasabah akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

2.2.3 Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dalam Kasmir (2009: 163) pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui tiga sarana, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Usulan

Artinya, seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode, makin banyak berarti makin kurang banyak demikian pula sebaliknya. Untuk itu perlu adanya sistem dalam menangani keluhan dan usulan.

b. Survei Kepuasan Konsumen

Dalam hal ini bank perlu secara berkala melakukan survei baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang sesuatu yang berhubungan dengan bank terhadap nasabah melalui transaksi selama ini. Untuk itu perlu adanya survei kepada konsumen.

c. Konsumen Samaran

Bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung, sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.

2.2.4 Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Lupiyadi (2001:144) menyebutkan ada lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain sebagai berikut:

a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan

berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

- b.** Kualitas pelayanan, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c.** Emosional, yaitu pelanggan merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.
- d.** Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- e.** Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut

Selain faktor-faktor tersebut, Komunikasi juga sangat mempengaruhi kepuasan nasabah. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler dalam Fatnilla dan Abdurrahman (2019) bahwa konsumen akan merasa puas dengan karyawan yang mempunyai keahlian untuk berinteraksi dengan orang lain. Lebih lanjut Panuju dalam Fatnilla dan Abdurrahman (2019) mendukung pendapat dari Kotler bahwa komunikasi yang baik dan tepat akan membantu untuk melancarkan proses interaksi karena informasi dapat diterima dengan mudah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah juga dapat dipengaruhi oleh kemampuan komunikasi dari pihak perbankan.

2.3 Komunikasi

2.3.1 Definisi Komunikasi

Menurut Salam, (ed.) (2005: 271) Komunikasi ialah pemindahan informasi yang bisa dimengerti dari satu orang atau kelompok kepada orang atau kelompok. Hovland, Janis dan Kelley seperti yang dikemukakan oleh Forsdale seorang ahli sosiologi Amerika dalam Muhammad (2014:2) mendefinisikan bahwa “*communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals*”. Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain.

Sedangkan menurut Seller dalam Kuswanto (2015:5) memberikan definisi komunikasi yang lebih bersifat universal, yaitu “komunikasi adalah proses dengan mana simbol verbal dan nonverbal dikirimkan, diterima dan diberi arti”. Menurut Effendy (2011:9) komunikasi tidak hanya informatif yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain.

Sedangkan dalam konteks perbankan komunikasi juga sangat diperlukan, salah satunya adalah komunikasi bisnis dan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller

(2016: 204) dapat diartikan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Noor (2013: 158) menyatakan Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam perbankan, komunikasi juga diperlukan seperti halnya komunikasi pemasaran yakni komunikasi antara pihak bank dan nasabahnya.

2.3.2 Konsep Komunikasi dalam Islam

Komunikasi dalam perbankan dalam pandangan Islam merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam berupa kejujuran dan etika komunikasi yang baik. Komunikasi dalam aspek perbankan menurut Islam adalah interaksi antara pihak nasabah dan pihak bank dalam aktivitas perbankan untuk mempengaruhi konsumen agar loyal terhadap produk yang ditawarkan dengan menerapkan nilai-nilai kejujuran dan etika komunikasi yang baik. Hal tersebut sesuai dengan Al-Qur'an surah Al-Ahzab: 58.

وَالَّذِينَ يُؤْذُونَ الْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ بَغْيِرٍ مَّا كَتَبْنَا لَهُمْ فَعَدَا حَتَمَلُوا بُهْتَانًا
وَإِنَّمَا مُبِينًا

Orang-orang yang menyakiti mukminin dan mukminat, tanpa ada kesalahan yang mereka perbuat, sungguh, mereka telah menanggung kebohongan dan dosa yang nyata. (Q.S Al-Ahzab: 58).

Lebih lanjut, dalam Al-Qur'an surah An-Nahl: 105 dijelaskan:

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكُذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْكٰذِبُونَ
Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah. Mereka itulah para pembohong. (Q.S An-Nahl: 105)

2.3.3 Indikator Komunikasi

Indikator komunikasi bank menurut Ndubisi dalam Semuel (2012) yaitu: a) bank mampu memberikan informasi dengan tepat waktu, b) bank mampu menyediakan informasi perbankan terbaru c) bank mampu memberikan informasi yang akurat. Menurut Wibowo (2014: 171) indikator- indikator komunikasi antara lain adalah:

a. Kemudahan Dalam Memperoleh Informasi

Kinerja yang baik dari seseorang dapat tercipta apabila terdapat kemudahan dalam memperoleh informasi dalam suatu proses komunikasi maka terwujud kelancaran dalam pemindahan ide, gagasan maupun pengertian dari seseorang ke orang lain.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
 K E R I N C I

b. Intensitas Komunikasi

Apabila banyaknya terjadi percakapan yang baik, maka proses komunikasi menjadi semakin lancar. Intensitas komunikasi sangat diperlukan guna kelancaran dalam proses komunikasi dalam suatu organisasi.

c. Efektivitas Komunikasi

Efektivitas komunikasi mengandung pengertian bahwa komunikasi yang bersifat arus langsung, Artinya proses komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan adanya frekuensi tatap muka untuk memudahkan orang lain mengetahui apa yang disampaikan komunikator.

d. Tingkat Pemahaman Pesan

Seseorang dapat memahami apa yang ingin disampaikan oleh seorang komunikator kepada penerima juga tergantung pada tingkat pemahaman seseorang. Adanya komunikasi yang baik dan lancar dapat lebih memudahkan seseorang atau penerima mengerti dan memahami pesan yang akan disampaikan.

e. Perubahan Sikap

Setelah seseorang memahami pesan yang disampaikan oleh seorang komunikator kepada penerima pesan, maka akan terjadi perubahan sikap yang dilakukan sesuai dengan apa yang dikomunikasikan.

2.3.4 Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Salam, (ed.) (2005: 271) Komunikasi ialah pemindahan informasi yang bisa dimengerti dari satu orang atau kelompok kepada orang atau kelompok. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016: 204) dapat diartikan sarana yang

digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual

Dalam perbankan, komunikasi juga diperlukan, Hal ini karena perbankan didorong untuk melakukan komunikasi pemasaran secara terus-menerus melalui berbagai media agar tertanam dalam benak nasabah akan ingatan tentang produk perbankan yang bersangkutan. Dalam hal komunikasi antara pihak bank dan nasabahnya, Bank seharusnya bisa membangun komunikasi yang baik sehingga tidak terjadi kesalahpahaman terhadap nasabahnya. Komunikasi yang terbuka merupakan suatu rangkaian proses dimana suatu informasi atau gagasan dipertukarkan secara transparan.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas suatu produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut *American Society for Quality Control* Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001: 144). Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”.

Berkenaan dengan defenisi kualitas pelayanan sendiri, menurut Kasmir (2017:47) kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan). Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima.

Lebih lanjut Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019: 58-61) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

2.4.2 Konsep Kualitas Pelayanan dalam Islam

Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan kepada nasabah haruslah memberikan yang terbaik dan berkualitas dengan bersikap ramah, bertutur kata yang baik dan sopan, memperhatikan dengan betul apa yang dikehendaki oleh nasabah. Hal ini ditegaskan Allah dalam Al-Qur'an surat An-nisa' ayat 8:

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ فَأَرْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Apabila (saat) pembagian itu hadir beberapa kerabat,144) anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, berilah mereka

sebagian dari harta itu145) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik (Q.S An-Nisa': 8).

2.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku Manajemen Bisnis (Berbasis Hasil Penelitian) karangan Tim Manajemen Bisnis UPI (2007: 198) terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- a. **Kehandalan (*Reliability*)**, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c. **Jaminan (*Assurance*)**, yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

- d. **Empati (*Empathy*)**, berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. **Bukti Fisik (*Tangibles*)**, berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kotler (2002) mengemukakan kepuasan pelanggan berkaitan dengan perasaan pelanggan setelah membeli barang atau jasa.. Kepuasan pelanggan bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor. Lupiyadi (2001: 144) menyebutkan ada lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, salah satu diantaranya ialah kualitas pelayanan. Dengan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai yang di harapkan pelanggan akan merasa puas. Sehingga kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadapap kepuasan nasabah.

2.5 Pengaruh Variabel X_1 dan X_2 Terhadap Variabel Dependen

Menurut Salam, (ed.) (2005: 271) Komunikasi ialah pemindahan informasi yang bisa dimengerti dari satu orang atau kelompok kepada orang atau kelompok. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016: 204) dapat diartikan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam

perbankan, komunikasi juga diperlukan, Hal ini karena perbankan didorong untuk melakukan komunikasi pemasaran secara terus-menerus melalui berbagai media agar tertanam dalam benak nasabah akan ingatan tentang produk perbankan yang bersangkutan. Dalam hal komunikasi antara pihak bank dan nasabahnya, Bank seharusnya bisa membangun komunikasi yang baik sehingga tidak terjadi kesalahpahaman terhadap nasabahnya. Komunikasi yang terbuka merupakan suatu rangkaian proses dimana suatu informasi atau gagasan dipertukarkan secara transparan.

Kotler (2002) mengemukakan kepuasan pelanggan berkaitan dengan perasaan pelanggan setelah membeli barang atau jasa. Banyak pakar memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor. Lupiyadi (2001: 144) menyebutkan ada lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, salah satu diantaranya ialah kualitas pelayanan. Dengan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai yang di harapkan pelanggan akan merasa puas. Sehingga kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2.6 Penelitian Relevan

2.6.1 Penelitian Herlina dan Sri Mulyeni (2023)

Penelitian Herlina dan Sri Mulyeni Tahun 2023 berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen”. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan komunikasi

pemasaran dengan kepuasan konsumen di PT. Amarta Sayap Merah Cabang Padalarang Bandung Barat.

2.6.2 Skripsi Ira Raka Siwi (2015)

Skripsi Ira Raka Siwi (2015) berjudul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Produk Tabungan Di BPR Syari’ah Bangun Drajat Warga Yogyakarta”. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari variable penelitian yakni keterbukaan, sikap mendukung, kesetaraan, bukti fisik, dan ketanggapan dari komunikasi interpersonal dan Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah, dan variable kepastian secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

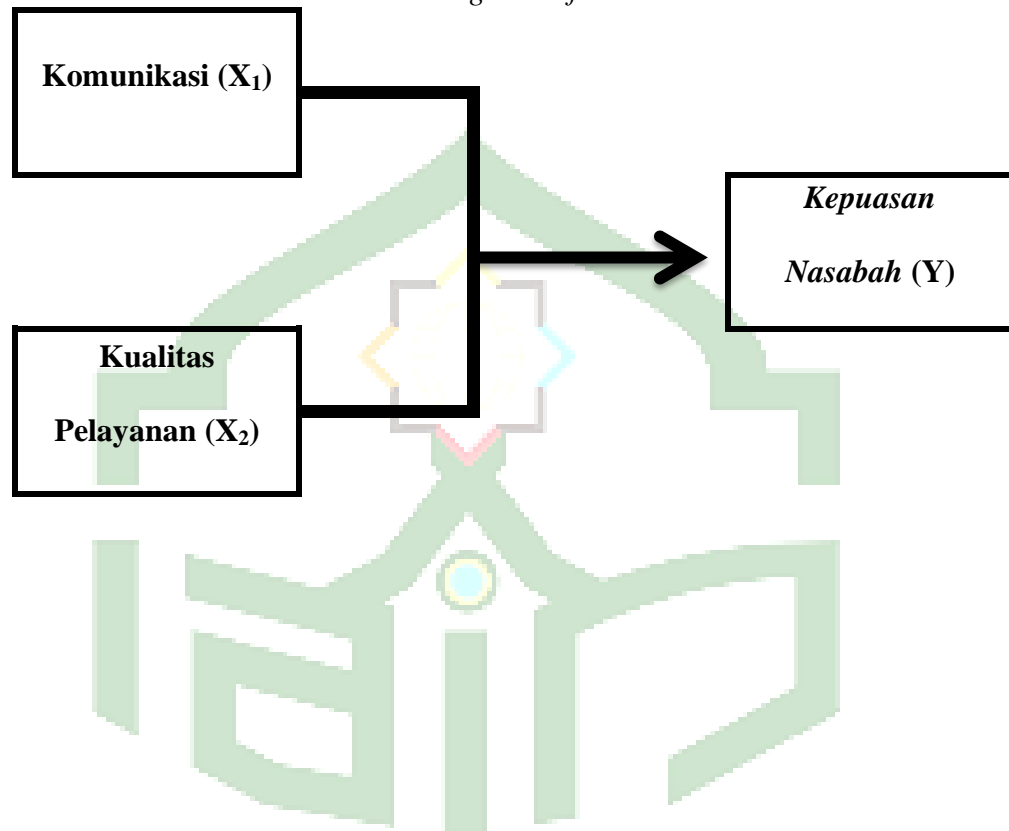
2.6.3 Penelitian Grace Amelinda Ramadahnie & Dadang Suparaman (2021)

Penelitian Grace Amelinda Ramadahnie (2021) berjudul “Pengaruh Komunikasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada “PT. Citra Van Titipan Kilat (Tiki) Sukabumi”. Metode yang digunakan adalah metode adalah deskriptif asosiatif dengan pendekatan Kualitatif dalam menguji hipotesis yang akan di ukur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable memiliki

pengaruh kuat, sifat hubungannya positif yaitu jika komunikasi dan pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen akan semakin baik.

2.7 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



2.8 Rumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir yang telah diuraikan guna dapat disajikan perumusan hipotesis sebagai berikut:

2.8.1 Pengaruh Komunikasi terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh.

H01: Komunikasi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh

2.8.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh.

H02: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh

2.8.3 Pengaruh Komunikasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh

H03: Pengaruh Komunikasi dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh

H3: Pengaruh Komunikasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Desain Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2016: 13), 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.

3.1.2. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Asosiatif dengan tujuan untuk mencari hubungan antara variabel penelitian. Adapun pengertian asosiatif menurut Sugiyono (2016) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

3.2. Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini berfokus mengenai pengaruh komunikasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh. Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh, yaitu salah satu cabang Bank Syariah Indonesia yang terletak di Kota Sungai Penuh Provinsi Jambi.

3.3. Defenisi Operasional Variabel

Tabel 3.3
Definisi Operasional

No	Variabel	Defenisi
1.	Komunikasi	Menurut Salam, (ed.) (2005: 271) Komunikasi ialah pemindahan informasi yang bisa dimengerti dari satu orang atau kelompok kepada orang atau kelompok. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016: 204) dapat diartikan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.
2.	Kualitas Pelayanan	Lebih lanjut Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019: 58-61) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung
3.	Kepuasan Nasabah	Kotler (2002) mengemukakan kepuasan pelanggan berkaitan dengan perasaan pelanggan setelah membeli barang atau jasa. Banyak pakar memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan sebagai objek penelitian. Dalam penelitian ini, sampel ditentukan penelitian dengan metode purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria dan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria penentuan sampel:

- a. Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh
- b. Pernah menerima pelayanan dan melakukan komunikasi dengan Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh

3.4.3 Ukuran Sampel

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Karna jumlah populasi yang tidak di ketahui secara pasti, maka untuk menghitung ukuran sampel, digunakan rumus Lemeshow. Adapun rumus yang dipakai sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{D^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

z : Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96 (untuk $\alpha=0.05$)

p : Maksimal Estimasi

d : Tingkat kesalahan

Dari rumus di atas digunakan maksimal estimasi 4% dan Tingkat kesalahan 10%. Maka di peroleh penyelesaian:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,04 \cdot (1 - 0,04)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,04 \cdot 0,96}{0,1^2}$$

$$n = 29,44 \text{ digenapkan mwnjadi } 30$$

Sehingga ukuran sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 orang nasabah.

3.4.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sugiyono, (2016). Alasan menggunakan teknik purposive sampling ini karena sesuai untuk digunakan dalam penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi.

3.5 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yang berarti data dalam penelitian ini diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti dari orang yang sampel yang ada.

3.6 Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket, observasi dan dokumentasi dengan jenis skala likert kepada nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh dengan menggunakan metode Purposive sampling.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

3.7.1 Angket

Angket/Kuesioner, merupakan alat pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan dan memperoleh data agar penelitian yang dilakukan dapat dilaksanakan dengan mudah. Instrumen penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2006: 149) merupakan alat bantu bagi peneliti dalam mengumpulkan data. Lebih lanjut Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar

pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis, sehingga mudah diolah.

Instrument yang digunakan peneliti dengan menggunakan kuesioner, karena dapat mempercepat dan mempersingkat waktu pengumpulan data, karena dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada beberapa responden untuk dijawab. Penyebaran kuesioner tersebut dilakukan dengan secara manual dengan menyebarkan angket berupa kertas yg berisi pertanyaan-pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert, yaitu skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2013).

Pada Skala Likert ini, responden menjawab pertanyaan-pernyataan penelitian dengan memberikan tanda silang (x) atau tanda ceklis (\surd), pada alternatif jawaban yang disiapkan dengan 5 kemungkinan yang tersedia. Dari jawaban responden kemudian diberikan skor nilai, maka dapat diolah data kuantitatifnya. Supardi, (2005) menyatakan pemberian bobot skor disusun dengan bertingkat yang konsisten. Jawaban yang tersedia tersebut dibuat skala dalam tingkatan:

Tabel 3.2
Skala Linkert

Respon	Skor/Bobot
Sangat Setuju	skor/bobot 5
Setuju	skor/bobot 4
Kurang Setuju	skor/bobot 3
Tidak Setuju	skor/bobot 2
Sangat Tidak Setuju	skor/bobot 1

3.9 Uji Instrumen Penelitian

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51).

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam

penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu kompleksitas tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan auditor serta audit judgment. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018:46), yaitu jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha $< 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Perhitungan reliabilitas formulasi Cronbach Alpha ini dilakukan dengan bantuan.

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) Uji normalitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu

dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov

Uji statistik non-parametik kolmogrov-smirnov (K-S) digunakan untuk menguji normalitas residual dengan uji 1-sample. Dengan menggunakan pengujian ini, maka keputusan ada atau tidaknya residual berdistribusi normal bergantung pada:

- a. Jika didapatkan angka signifikan $>0,05$, berarti menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika didapatkan angka signifikan $<0,05$, berarti menunjukkan bahwa residual tidak berdistribusi normal, dan model regresi ini tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain dalam model regresi dilakukan dengan Uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat melalui hasil uji statistik yang dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser yang dilakukan dengan meregresikan absolut residual (AbsUt) sebagai variabel dependen sedangkan variabel independen tetap. Pengujian dengan uji Glejser harus memenuhi syarat :

- a. Jika memiliki variabel yang signifikan maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak memiliki variabel yang signifikan maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Apabila nilai signifikannya lebih besar dari tingkat kepercayaan yaitu 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

- a. Nilai Tolerance $\leq 0,10$ dan VIF ≥ 10 , maka terdapat gejala multikolinieritas;

- b. Nilai Tolerance $\geq 0,10$ dan VIF ≤ 10 , maka tidak terdapat gejala multikolinieritas.

3.11 Teknik Analisis Data

3.11.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif, yaitu analisis empiris secara deskripsi tentang informasi yang diperoleh untuk memberikan gambaran/menguraikan tentang suatu kejadian (siapa/apa, kapan, dimana, bagaimana, berapa banyak) yang dikumpulkan dalam penelitian. Sugiyono, (2016) berpendapat bahwa Analisis statistik deskriptif merupakan teknik analisa data untuk menjelaskan data secara umum atau generalisasi, dengan menghitung nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi (*standard deviation*).

Statistik deskriptif berfungsi untuk menganalisis atau memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel dan populasi, tanpa membuat kesimpulan yang lebih luas.

Pada statistik deskriptif akan menggunakan cara-cara penyajian data dengan tabel biasa atau distribusi frekuensi, grafik garis atau batang, diagram lingkaran, pictogram, penjelasan kelompok melalui modus, mean, median, dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku.

3.11.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda (multiple regression) digunakan untuk membedakan dengan istilah multivariate multiple regression analysis (MMRA) yang merupakan analisis regresi dengan lebih dari satu variable independen. Rumus yang digunakan yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = ROE

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi untuk Inflasi

b₂ = koefisien regresi untuk Nilai Tukar

X₁ = Inflasi

X₂ = Nilai Tukar

e = error

3.11.3 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji hipotesis individual yaitu untuk menguji pengaruh secara individual variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial (Uji t) pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) merupakan suatu pengujian hipotesis yang dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel dengan

menggunakan significance 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Ghozali (2018) harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $>0,05$ maka hipotesis ditolak (variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen).
- b. Jika nilai signifikan $<0,05$ maka hipotesis diterima (variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen).

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t \text{ test} = \frac{\beta_1}{SE(\beta_1)}$$

Keterangan:

β_1 : Koefisien regresi linear berganda
 $SE(\beta_1)$: Standar error variabel dependen

Sedangkan kriteria yang digunakan adalah :

- a. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima
- c. Jika angka sig $< \alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak
- d. Jika angka sig $> \alpha = 0.05$ maka H_0 diterima

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap

variabel terikat. Uji F merupakan langkah awal mengidentifikasi model yang diestimasi telah sesuai dan layak digunakan atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan dalam mempengaruhi variabel dependen atau tidak dengan kriteria pengujian tingkat signifikan = 0,05. Adapun kriteria pengujian, sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan <0,05 maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat diterima.
- b. Jika nilai signifikan >0,05 maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan ditolak.

Rumus yang digunakan adalah:

$$F = \frac{R^2/(n-1)}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R² : Koefisien determinasi

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel dependen

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi yang kecil mengindikasikan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai

koefisien determinasi yang mendekati satu berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskripsi

Dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen (Y) yakni Kepuasan Nasabah. Sedangkan variabel independennya yakni Komunikasi (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2). Data-data yang digunakan diperoleh dari data situs resmi Badan Pusat Statistik dan diolah dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 22.

4.1.1 Kepuasan Nasabah (Y)

Philip Kotler (2002: 42) mengemukakan konsep kepuasan sebagai respons emosional individu yang timbul setelah harapan berupa persepsi atau penilaiannya dibandingkan dengan kinerja atau hasil suatu produk. Sementara menurut Barnes (2003: 35), kepuasan merujuk pada reaksi pelanggan terhadap pemenuhan kebutuhannya. Kotler (2002) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan langsung dengan kesan yang muncul setelah pembelian barang atau jasa. Purnomo, dalam Hasan (2010: 101), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai harapan, kinerja atau hasil yang berbeda dengan harapan.

Data kepuasan nasabah dalam penelitian diperoleh dengan menyebarkan angket kepada 30 nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh, Adapun hasil angket tersebut ialah:

Tabel 4.1
HASIL ANGGKET VARIABEL Y

No	PERNYATAAN	JUMLAH RESPONDEN					JLH RSP
		SS	S	KS	TS	STS	
Indikator: Kualitas Produk							
1	Produk dan jasa yang diberikan oleh pihak Bank memiliki kualitas dan daya saing yang baik	10	20	0	0	0	30
2	Produk yang diberikan oleh pihak bank sesuai dengan kebutuhan saya	2	28	0	0	0	30
Indikator: Kualitas Pelayanan dan komunikasi							
3	Pihak Bank memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan Saya	10	20	0	0	0	30
4	Komunikasi yang dilakukan oleh Pihak Bank sangat baik dan mudah saya pahami	6	22	2	0	0	30
Indikator: Emosional							
5	Saya merasa nyaman dan aman dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank	3	27	0	0	0	30
6	Saya merasa bangga bisa menggunakan jasa dan produk yang di berikan oleh pihak Bank	2	28	0	0	0	30
Indikator: Harga							
7	Biaya yang ditawarkan oleh pihak Bank jauh lebih rendah dari Bank lain	6	18	6	0	0	30
8	Keuntungan yang ditawarkan Bank jauh lebih tinggi dari Bank lain	7	21	2	0	0	30
Indikator: Biaya							
9	Saya tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik	8	22	0	0	0	30
10	Saya tidak perlu membuang banyak waktu untuk memperoleh pelayanan yang baik	2	27	1	0	0	30
JUMLAH		56	233	11	0	0	300
PERSENTASE		18,66%	77,66%	3,66%	0%	0%	100%

Sumber: Data Primer Penelitian, Lampiran 1

Berdasarkan tabel 4.1 dapat kita pahami dari 30 responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh,

sebanyak 18,66% memberikan respon sangat setuju, 77,66% memberikan respon setuju dan hanya 3,66% yang memberi respon kurang setuju. Sedangkan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak dipilih responden. Dengan persentase respon sangat setuju sebesar 18,66% dan persentase respon setuju sebesar 77,66% yang berarti kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh yang tinggi.

4.1.2 Komunikasi (X1)

Seller dalam Kuswantoro (2015:5), memberikan pengertian yang berlaku secara universal mengenai komunikasi, yang menyatakan bahwa komunikasi adalah ketika dikirimkan, diterima, dan diberikannya makna dari simbol-simbol verbal dan nonverbal dalam suatu proses. Sementara menurut Effendy (2011:9), komunikasi tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi untuk dipahami dan diketahui oleh orang lain, tetapi juga bersifat persuasif, dengan upaya untuk membuat seseorang mau menerima keyakinan atau suatu pandangan, melakukan tindakan, dan lainnya.

Dalam ranah perbankan, komunikasi juga merupakan aspek yang sangat berpengaruh, dalam hal ini termasuk tentang komunikasi bisnis dan komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller (2016: 204) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk memberikan informasi yang digunakan oleh perusahaan, mempengaruhi, dan membuat konsumen mengingat tentang produk dan merek yang mereka

tawarkan baik secara langsung atau tidak langsung. Noor (2013: 158) juga mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi pemasaran dan menjadi kunci keberhasilan pemasaran. Dalam konteks perbankan, komunikasi pemasaran sangat diperlukan diperlukan agar terjalin komunikasi yang baik antara bank dan nasabahnya.

Data variable komunikasi dalam penelitian diperoleh dengan menyebarkan angket kepada 30 nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh, Adapun hasil angket tersebut ialah:



Tabel 4.2
HASIL ANGKET VARIABEL X1

No	PERNYATAAN	JUMLAH JAWABAN RESPONDEN					JLH RSP
		SS	S	KS	TS	STS	
Indikator: Kemudahan Dalam Memperoleh Informasi							
1	Informasi yang dibutuhkan dari bank mudah diperoleh dan di akses	10	19	1	0	0	30
2	Pihak Bank Selalu melakukan komunikasi apabila ada informasi baru yang harus disampaikan	10	19	1	0	0	30
Indikator; Intensitas Komunikasi							
3	Komunikasi dilakukan secara intens/ terus-menerus dan berkesinambungan	18	12	0	0	0	30
4	Inforormasi disampaikan secara bertahap, terjadwal dan terstruktur	1	29	0	0	0	30
Indikator: Efektivitas Komunikasi							
5	Dilakukannya komunikasi secara langsung/tatap muka	1	27	2	0	0	30
6	Tidak terdapat hambatan atau gangguan terhadap proses komunikasi yang dilakukan	10	16	4	0	0	30
Indikator: Tingkat Pemahaman Pesan							
7	Komunikasi dilakukan disampaikan dengan cara yang baik dan lancar	4	25	1	0	0	30
8	saya mengerti dengan baik isi pesan yang ingin di sampaikan	1	27	2	0	0	30
Indikator: Perubahan Sikap							
9	Saya menerima isi komunikasi atau informasi yang disampaikan	3	26	1	0	0	30
10	Saya tertarik dan ingin melakukan apa yang di informasikan atau disampaikan	4	24	2	0	0	30
JUMLAH		62	224	14	0	0	300
PERSENTASE		20,66%	74,66%	4,66%	0%	0%	100%

Sumber: Data Primer Penelitian, Lampiran 1

Berdasarkan tabel 4.2 dapat kita pahami dari 30 responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh,

sebanyak 20,66% memberikan responn sangat setuju, 74,66% memberikan respon setuju dan hanya 4,66% yang memberi respon kurang setuju. Sedangkan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak dipilih responden. Dengan persentase respon sangat setuju sebesar 20,66% dan persentase respon setuju sebesar 74,66% yang berarti komunikasi Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh sudah sangat baik.

4.1.3 Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Kotler dan Keller (2016:143), kualitas didefinisikan sebagai tingkat kepuasan terhadap suatu kebutuhan yang diberikan melalui fitur produk dan pelayanan secara menyeluruh. Menurut Kasmir (2017:47), definisi kualitas pelayanan merujuk pada upaya individu atau perusahaan dalam untuk membuat pelanggan dan karyawannya merasa puas melalui tindakan atau perilaku tertentu. Selanjutnya, menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:58-61), kualitas pelayanan mencakup karakteristik produk dan keistimewaan layanan secara menyeluruh baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memenuhi kebutuhan,

Data variable komunikasi dalam penelitian diperoleh dengan menyebarkan angket kepada 30 nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh, Adapun hasil angket tersebut ialah:

Tabel 4.3
HASIL ANGKET VARIABEL X2

No	PERNYATAAN	JUMLAH JAWABAN RESPONDEN					JLH RSP
		SS	S	KS	TS	STS	
Indikator: Kehandalan (<i>Reliability</i>)							
1	Pelayanan yang dilakukan akurat dan tidak terdapat kesalahan	1	22	7	0	0	30
2	Pelayanan yang diberikan dilakukan sesuai dengan waktu yang ditetapkan	6	23	1	0	0	30
Indikator: Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)							
3	Pihak bank mampu memenuhi dan merespon permintaan saya dalam hal pelayanan perbankan	2	27	1	0	0	30
4	Pelayanan yang diberikan pihak Bank dilakukan secara cepat dan tanggap	7	23	0	0	0	30
Indikator: Jaminan (<i>Assurance</i>)							
5	Pelayanan yang diberikan oleh pihak bank memberikan rasa aman dan rasa kepercayaan pada diri saya	4	25	1	0	0	30
6	Setiap pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank dilakukan dengan kompeten	4	23	3	0	0	30
Indikator: Empati (<i>Empathy</i>)							
7	Pihak Bank memahami setiap permasalahan yang saya alami berkenaan dengan pelayanan Bank	5	24	1	0	0	30
8	Pihak Bank memberikan perhatian secara personal/perorangan terhadap kendala yang saya alami dalam hal pelayanan Bank	14	15	1	0	0	30
Indikator: Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)							
9	Fasilitas yang disediakan oleh pihak Bank sangat nyaman dan membantu saya	14	14	2	0	0	30
10	Karyawan Bank berpenampilan menarik dan juga memberikan pelayanan yang ramah	16	12	2	0	0	30
JUMLAH		73	208	19	0	0	300

PERSENTASE	24,33%	69,33%	6,33%	0%	0%	100%
------------	--------	--------	-------	----	----	------

Sumber: Data Primer Penelitian, Lampiran 1

Berdasarkan tabel 4.3 dapat kita pahami dari 30 responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh, sebanyak 24,33% memberikan responn sangat setuju, 69,33% memberikan respon setuju dan hanya 6,33% yang memberi respon kurang setuju. Sedangkan respon tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak dipilih responden. Dengan persentase respon sangat setuju sebesar 24,33% dan persentase respon setuju sebesar 69,33% yang berarti kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh sudah sangat baik.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen Penelitian

Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan Angket. Penyebaran kuesioner tersebut dilakukan dengan menyebarkan angket dalam bentuk google form yg berisi pernyataan-pernyataan. alat ukur yang dipakai adalah Skala Likert, menurut Siregar (2013), Skala ini terbukti efektif dalam mengevaluasi sikap, opini, serta persepsi individu terhadap suatu objek atau fenomena tertentu. Penelitian lain yang dilakukan oleh Supardi (2005) juga menunjukkan bahwa dalam penggunaan skala ini, pemberian bobot skor dilakukan secara bertahap dengan tingkat

konsistensi yang dipertahankan secara meyakinkan. Jawaban tersebut di buat menjadi skala dengan nilai sebagai berikut:

Tabel 4.4
SKALA LINKERT

Respon	Skor/Bobot
Sangat Setuju	skor/bobot 5
Setuju	skor/bobot 4
Kurang Setuju	skor/bobot 3
Tidak Setuju	skor/bobot 2
Sangat Tidak Setuju	skor/bobot 1

a. Uji Validitas

Uji validitas ialah alat untuk mengetahui tingkat kevalidan suatu angket. Suatu angket dianggap valid bila apa yang ingin di ukur mampu dengan tepat di ukur oleh alat tersebut. (Ghozali, 2018:51). Pengambilan Keputusan dalam uji validitas adalah apabila suatu item memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ atau jika r hitung $>$ dari r table maka item tersebut dianggap valid dan begitu pula sebaliknya.

Diketahui:

Nilai Signifikansi : 0,05

Nilai r Tabel : $Df = N-2 = 30-2 = 28 (0,3061)$

Adapun darivuji validitas di peroleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel Y KEPUASAN NASABAH			
No	Pernyataan	Nilai Sig.	Nilai R Hitung
1	Produk dan jasa yang diberikan oleh pihak Bank memiliki kualitas dan daya saing yang baik	0,037 < 0,05 (Valid)	0,382 > 0,3061 (Valid)
2	Produk yang diberikan oleh pihak bank sesuai dengan kebutuhan saya	0,000 < 0,05 (Valid)	0,660 > 0,3061 (Valid)
3	Pihak Bank memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan Saya	0,003 < 0,05 (Valid)	0,521 > 0,3061 (Valid)
4	Komunikasi yang dilakukan oleh Pihak Bank sangat baik dan mudah saya pahami	0,000 < 0,05 (Valid)	0,656 > 0,3061 (Valid)
5	Saya merasa nyaman dan aman dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank	0,000 < 0,05 (Valid)	0,719 > 0,3061 (Valid)
6	Saya merasa bangga bisa menggunakan jasa dan produk yang di berikan oleh pihak Bank	0,008 < 0,05 (Valid)	0,476 > 0,3061 (Valid)
7	Biaya yang ditawarkan oleh pihak Bank jauh lebih rendah dari Bank lain	0,012 < 0,05 (Valid)	0,450 > 0,3061 (Valid)
8	Keuntungan yang ditawarkan Bank jauh lebih tinggi dari Bank lain	0,000 < 0,05 (Valid)	0,718 > 0,3061 (Valid)
9	Saya tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik	0,000 < 0,05 (Valid)	0,706 > 0,3061 (Valid)
10	Saya tidak perlu membuang banyak waktu untuk memperoleh pelayanan yang baik	0,001 < 0,05 (Valid)	0,555 > 0,3061 (Valid)

Sumber: Output SPSS Uji Validitas, Lampiran 2

Dari hasil uji validitas yang dilakukan diperoleh hasil item yang Valid sebanyak 10 item dari 10 item pernyataan pada variable Y.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel X1

Variabel X1 KOMUNIKASI			
No	Pernyataan	Nilai Sig.	Nilai R Hitung
1	Informasi yang dibutuhkan dari bank mudah diperoleh dan di akses	0,016 < 0,05 (Valid)	0,435 > 0,3061 (Valid)
2	Pihak Bank Selalu melakukan komunikasi apabila ada informasi baru yang harus disampaikan	0,014 < 0,05 (Valid)	0,446 > 0,3061 (Valid)
3	Komunikasi dilakukan secara intens/ terus-menerus dan berkesinambungan	0,000 < 0,05 (Valid)	0,696 > 0,3061 (Valid)
4	Inforormasi disampaikan secara bertahap, terjadwal dan terstruktur	0,000 < 0,05 (Valid)	0,709 > 0,3061 (Valid)
5	Dilakukannya komunikasi secara langsung/tatap muka	0,000 < 0,05 (Valid)	0,740 > 0,3061 (Valid)
6	Tidak terdapat hambatan atau gangguan terhadap proses komunikasi yang dilakukan	0,001 < 0,05 (Valid)	0,596 > 0,3061 (Valid)
7	Komunikasi dilakukan disampaikan dengan cara yang baik dan lancar	0,046 < 0,05 (Valid)	0,366 > 0,3061 (Valid)
8	saya mengerti dengan baik isi pesan yang ingin di sampaikan	0,000 < 0,05 (Valid)	0,779 > 0,3061 (Valid)
9	Saya menerima isi komunikasi atau informasi yang disampiakan	0,001 < 0,05 (Valid)	0,563 > 0,3061 (Valid)
10	Saya tertarik dan ingin melakukan apa yang di informasikan atau disampaikan	0,002 < 0,05 (Valid)	0,553 > 0,3061 (Valid)

Sumber: Output SPSS Uji Validitas, Lampiran 2

Dari hasil uji validitas yang dilakukan diperoleh hasil hasil item yang Valid sebanyak 10 item dari 10 item pernyataan pada variable X1.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel X2

Variabel X2 KUALITAS PELAYANAN			
No	Pernyataan	Nilai Sig.	Nilai R Hitung
1	Pelayanan yang dilakukan akurat dan tidak terdapat kesalahan	0,000 < 0,05 (Valid)	0,603 > 0,3061 (Valid)
2	Pelayanan yang diberikan dilakukan sesuai dengan waktu yang ditetapkan	0,006 < 0,05 (Valid)	0,493 > 0,3061 (Valid)
3	Pihak bank mampu memenuhi dan merespon permintaan saya dalam hal pelayanan perbankan	0,009 < 0,05 (Valid)	0,470 > 0,3061 (Valid)
4	Pelayanan yang diberikan pihak Bank dilakukan secara cepat dan tanggap	0,001 < 0,05 (Valid)	0,581 > 0,3061 (Valid)
5	Pelayanan yang diberikan oleh pihak bank memberikan rasa aman dan rasa kepercayaan pada diri saya	0,000 < 0,05 (Valid)	0,627 > 0,3061 (Valid)
6	Setiap pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank dilakukan dengan kompeten	0,000 < 0,05 (Valid)	0,693 > 0,3061 (Valid)
7	Pihak Bank memahami setiap permasalahan yang saya alami berkenaan dengan pelayanan Bank	0,000 < 0,05 (Valid)	0,598 > 0,3061 (Valid)
8	Pihak Bank memberikan perhatian secara personal/perorangan terhadap kendala yang saya alami dalam hal pelayanan Bank	0,001 < 0,05 (Valid)	0,561 > 0,3061 (Valid)
9	Fasilitas yang disediakan oleh pihak Bank sangat nyaman dan membantu saya	0,000 < 0,05 (Valid)	0,723 > 0,3061 (Valid)
10	Karyawan Bank berpenampilan menarik dan juga memberikan	0,000 < 0,05 (Valid)	0,723 > 0,3061 (Valid)

	pelayanan yang ramah		
--	----------------------	--	--

Sumber: Output SPSS Uji Validitas, Lampiran 2

Dari hasil uji validitas yang dilakukan diperoleh hasil item yang Valid sebanyak 10 item dari 10 item pernyataan pada variable X1.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas Menurut Ghozali (2018:45) dapat diartikan sebagai alat untuk mengukur angket dilihat dari indicator yang ada. Angket akan dianggap handal dan reliabel jika dalam waktu berbeda dan orang yang berbeda akan tetap menghasilkan hasil angket yang sama. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Cronbach Alpha dalam melakukan uji reliabilitas Dengan Keputusan dalam tes ini mengacu pada pendapat Ghozali (2018:46), yaitu jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau reliabel dan begitu pula sebaliknya.

Adapun hasil uji Reliabilitas dari item angket yang telah disebarkan, hasilnya ialah:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Cronbach Alpha
1	Y KEPUASAN NASABAH	0,801 $>$ 0,70 (Reliabel)

2	X1 KOMUNIKASI	0,782 > 0,70 (Reliabel)
3	X2 KUALITAS PELAYANAN	0,791 > 0,70 (Reliabel)

Sumber: Output SPSS Uji Reliabilitas, Lampiran 2

Dari hasil uji reliabilitas diketahui seluruh Variabel reliabel, maka item pernyataan pada setiap variable tersebut dinyatakan reliabel.

4.2.1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas apabila mengutip pendapat Ghozali (2018:161), dapat diartikan sebagai alat ukur yang dilakukan untuk mengetahui distribusi variabel dependen dan variabel independen atau keduanya dalam model regresi. Uji normalitas yang dilakukan menggunakan metode Kolmogrov Smirnov. Keputusan yang diambil berdasarkan asumsi:

- c. Jika $\text{sig} > 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- d. Jika $\text{sig} < 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Berikut merupakan hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogrov Smirnov dengan aplikasi IMB SPSS Statistics 22:

Tabel 4.8
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
(Aplikasi IMB SPSS Statistics 22)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.05693856
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	0.081
	Negative	-0.100
Test Statistic		0.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan uji normalitas diperoleh nilai sig. 0,200 > 0,05 sehingga bisa di Tarik Kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji White yang dilakukan dengan meregresikan residual kuadrat ($U2t$) dengan variable independent, variable independen kuadrat dan perkalian variable independent. Pengujian dengan uji White harus memenuhi syarat :

c. Nilai c^2 hitung < dari c^2 tabel maka tidak terjadi heteroskedastisitas

d. Nilai c^2 hitung > dari c^2 tabel maka terjadi heteroskedastisitas.

Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan aplikasi IMB SPSS Statistics 22:

Tabel 4.9
Hasil Regresikan residual kuadrat ($U2t$) dengan variable independen, variable independen kuadrat dan perkalian variable independen
(Aplikasi IMB SPSS Statistics 22)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.312 ^a	0.097	-0.091	1.12356
a. Predictors: (Constant), X1X2, Komunikasi, Kualitas Pelayanan, X1_KUADRAT, X2_KUADRAT				
b. Dependent Variable: U2T				

Berdasarkan uji meregresikan residual kuadrat ($U2t$) dengan variable independent, variable independen kuadrat dan perkalian variable independent maka diperoleh nilai R Square sebesar 0,097. Selanjutnya Nilai R Square di olah untuk mencari nilai C^2 Hitung dan C^2 Tabel dengan rumus sebagai Berikut:

$$C^2 \text{ Hitung} = n \times R \text{ Square}$$

$$C^2 \text{ Tabel} = n-1$$

$$\begin{aligned}
 &= 30 \times 0,097 && = 30-1 \\
 &= 2,91 && = 29 \text{ (Tabel c square)} \\
 & && = 42,556968
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut nilai C^2 Hitung (2,91) < dari C^2 Tabel (42,556968) maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Ghozali (2018:107) bertujuan mengetahui adanya interkorelasi pada regresi antar variabel bebas (independen). Dalam melakukan pengujian tersebut dapat dengan menggunakan nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Adapun pengambilan keputusan dalam uji tolerance dan VIF ialah:

- c. Nilai Tolerance $\geq 0,10$ dan VIF ≤ 10 , maka tidak terdapat gejala multikolinieritas.
- d. Nilai Tolerance $\leq 0,10$ dan VIF ≥ 10 , maka terdapat gejala multikolinieritas;

Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas menggunakan uji tolerance atau variance inflation factor (VIF) dengan aplikasi IMB SPSS Statistics 22:

Tabel 4.10
Uji Tolerance dan Uji VIF
(Aplikasi IMB SPSS Statistics 22)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-7.804	8.813		-.886	0.384		
Komunikasi	0.499	0.230	0.344	2.172	0.039	0.678	1.475
Kualitas Pelayanan	0.681	0.224	0.483	3.044	0.005	0.678	1.475

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan uji multikolinieritas menggunakan uji tolerance atau variance inflation factor VIF diketahui:

- a. Variabel Komunikasi dengan nilai tolerance $(0,678) \geq 0,10$ dan nilai VIF $(1,475) \leq 10$ maka tidak terjadi masalah multikolinieritas

- b. Variabel Kualitas Pelayanan dengan nilai tolerance $(0,678) \geq 0,10$ dan nilai VIF $(1,475) \leq 10$ maka tidak terjadi masalah multikolinieritas.

7.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan uji regresi yang digunakan untuk melakukan pengujian pada variable independent yang lebih dari satu variabel. Rumus yang digunakan yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Nasabah
 a = Konstanta
 b₁ = koefisien regresi untuk Komunikasi
 b₂ = koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan
 X₁ = Komunikasi
 X₂ = Kualitas Pelayanan
 e = error

Berikut merupakan hasil uji regresi menggunakan dengan aplikasi IMB SPSS Statistics 22:

Tabel 4.12
Uji Regresi
(Aplikasi IMB SPSS Statistics 22)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1 (Constant)	-7.804	8.813		-0.886	0.384
Komunikasi	0.499	0.230	0.344	2.172	0.039
Kualitas Pelayanan	0.681	0.224	0.483	3.044	0.005
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah					

Dari tabel di atas di ketahui bahwa nilai:

$$a = -7,804$$

$$b_1 = 0,499$$

$$b_2 = 0,681$$

Diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = -7,804 + 0,499 X_1 + 0,681 X_2 + e$$

Persamaan tersebut di interpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta Kepuasan Nasabah (Y) sebesar -7,804, yang berarti jika variabel Komunikasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sama dengan 0 maka Pertumbuhan Ekonomi Indonesia (Y) sama dengan -7,804.
- b. Koefisien X1 sebesar 0,499 yang berarti setiap peningkatan variabel Komunikasi (X1) sebesar 1% maka Kepuasan Nasabah (Y) meningkat sebesar 0,499 (49,9 %) atau sebaliknya.
- c. Koefisien X2 sebesar 0,681 yang berarti setiap peningkatan variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 1% maka Kepuasan Nasabah (Y) meningkat sebesar 0,681 (0,681 %), atau sebaliknya.
- d. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Komunikasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Nasabah (Y), yang berarti apabila Komunikasi (X1) dan Kualitas

Pelayanan (X2) meningkat maka Kepuasan Nasabah (Y) juga meningkat dan begitu juga sebaliknya.

7.2.4 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dapat diartikan sebagai alat ukur untuk menguji hipotesis dengan mencari tau seberapa besar masing-masing variabel independen berpengaruh secara individual (parsial) bila dibandingkan dengan dependen variabel. Hal yang dilakukan dalam melakukan pengujian ialah dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan taraf sig. 0,05 ($\alpha = 5\%$). Menurut Ghozali (2018) kriteria dalam menentukan Keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- c. H_0 diterima apabila nilai sig $> 0,05$ atau t hitung $< t$ table, sehingga variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- d. H_0 ditolak apabila nilai sig $< 0,05$ atau t hitung $> t$ table, sehingga variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Adapun Persamaan yang digunakan untuk mendapatkan t tabel adalah:

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= t (\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= t (0,025 ; 30-2-1) \\
 &= t (0,025 ; 27) \text{ (lihat t table)} \\
 &= 2,05183 \text{ (Dari t Tabel)}
 \end{aligned}$$

selanjutnya t hitung dan nilai signifikansi variabel di peroleh dengan menggunakan Aplikasi IMB SPSS Statistics 22:

Tabel 4.13
Hasil Nilai t Hitung dan Sig. Uji T
(Aplikasi IMB SPSS Statistics 22)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7.804	8.813		-0.886	0.384
Komunikasi	0.499	0.230	0.344	2.172	0.039
Kualitas Pelayanan	0.681	0.224	0.483	3.044	0.005

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan data diatas, maka Kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut:

a. Diketahui nilai sig. X1 (0,039) < 0,05 dan nilai t hitung (2,172) > t tabel (2,05183), sehingga hipotesis H01 di tolak dan H1 di terima yang berarti Komunikasi berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

b. Diketahui nilai sig. X2 (0,005) < 0,05 dan nilai t hitung (3.044) > t tabel (2,05183), sehingga hipotesis H02 di tolak dan H2 di terima yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan alat uji yang berguna dalam untuk mencari pengaruh variable bebas secara bersamaan atau simultan bila

dibandingkan dengan variabel terikat. Tujuan dari Uji F adalah untuk mengetahui apakah variable dependen dapat dipengaruhi oleh model regresi atau tidak dengan menggunakan taraf sig. = 0,05. Kesimpulan dalam Uji F adalah sebagai berikut:

- c. H03 diterima dan H3 ditolak apabila sig >0,05 atau f hitung < f tabel (secara simultan variabel X tidak mempengaruhi vareabel Y).
- d. H03 ditolak dan H3 diterima apabila sig <0,05 atau f hitung > f tabel (secara simultan variabel X mempengaruhi vareabel Y).

Adapun Persamaan yang digunakan untuk mendapatkan f tabel adalah:

$$\begin{aligned}
 f \text{ tabel} &= f(k; n-k) \\
 &= f(2; 30-3) \\
 &= f(2; 27) \text{ (Lihat f table)} \\
 &= 3,354. \text{ (dari f table)}
 \end{aligned}$$

selanjutnya f hitung dan nilai signifikansi variabel di peroleh

dengan menggunakan Aplikasi IMB SPSS Statistics 22:

Tabel 4.14
Hasil Nilai f Hitung dan Sig. Uji F
(Aplikasi IMB SPSS Statistics 22)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20.248	2	10.124	15.845	0.000 ^b
Residual	17.252	27	0.639		
Total	37.500	29			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Komunikasi

Berdasarkan data diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai sig. untuk X1 dan X2 (0,000) < 0,05 dan nilai f hitung (15,845) > f tabel (3,354), sehingga hipotesis H03 ditolak dan H3 diterima yang berarti Komunikasi dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Adapaun untuk mengetahui sejauh mana suatu model dapat menerangkan atau memberikan penjelasan variasi pada variabel terikatnya maka digunakan koefisien determinasi atau R^2 . Kemampuan variabel-variabel independent yang rendah menunjukkan bahwa terbatasnya kemampuan variabel independent tersebut dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan skala nilai yang ditetapkan antara 0 sampai 1. Kemampuan variabel independent dikatakan baik dan mampu memberi banyak informasi yang berguna apabila nilai koefisien determinasi semakin mendekati nilai.

Adjusted R^2 atau *Adjusted R Square* lebih dianjurkan untuk digunakan dalam mengevaluasi model regresi terbaik. Hal itu dikarenakan R^2 sangat dipengaruhi oleh jumlah variabel independent yang dimasukkan ke dalam model. Dan setiap kali ada tambahan satu variabel independent walaupun variabel itu berpengaruh signifikan atau tidak maka juga meningkatkan nilai R^2 yang menjadi kelemahan mendasarnya. Nilai *Adjusted R^2* di peroleh dengan menggunakan Aplikasi IMB SPSS Statistics 22:

Tabel 4.15
Hasil Nilai Ajust R² Uji R²
(Aplikasi IMB SPSS Statistics 22)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.735 ^a	0.540	0.506	0.799
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Komunikasi				

Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,506 yang diperoleh dari tabel di atas disimpulkan bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 50,6 %. Ditarik kesimpulan bahwa Komunikasi dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Nasabah sebesar 50,6 %. dan sisanya sebesar 49,4 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel penelitian.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh

Dari penelitian yang dilakukan, uji regresi linier berganda dapat diketahui bahwa Koefisien X1 sebesar 0,499 yang berarti setiap peningkatan variabel Komunikasi (X1) sebesar 1% maka Kepuasan Nasabah (Y) meningkat sebesar 0,499 (49,9 %) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel Komunikasi (X1) sebesar 1% maka Kepuasan Nasabah (Y) menurun sebesar 0,499 (49,9 %).

Dari uji t yang dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel Komunikasi (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,039 dan t hitung

2,172. Karena nilai sig. X1 (0,039) < 0,05 dan nilai t hitung (2,172) > t tabel (2,05183), sehingga hipotesis H01 di tolak dan H1 di terima yang berarti Komunikasi berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa Inflasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia (Y).

Dalam sektor perbankan, komunikasi memegang peran yang penting. Ini disebabkan oleh kebutuhan perbankan untuk terus-menerus melakukan komunikasi pemasaran melalui berbagai saluran agar informasi tentang produk perbankan tertanam dalam pikiran nasabah. Dalam konteks hubungan antara bank dan nasabahnya, penting bagi bank untuk membangun komunikasi yang efektif guna mencegah terjadinya kesalahpahaman. Komunikasi yang terbuka merupakan serangkaian proses di mana informasi atau ide pertukaran secara transparan di antara kedua belah pihak.

Salah satu bentuk komunikasi yang penting dalam perbankan adalah komunikasi bisnis dan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016: 204), merupakan media yang perusahaan gunakan secara langsung maupun tidak langsung untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka tawarkan. Menurut Noor (2013: 158), komunikasi pemasaran merupakan elemen krusial dalam keseluruhan strategi pemasaran dan merupakan faktor penentu

keberhasilan pemasaran. Di dalam konteks perbankan, komunikasi juga merupakan hal yang sangat penting, sama halnya dengan komunikasi pemasaran, yaitu komunikasi yang terjalin antara bank dan nasabahnya.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Suparaman (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi memiliki pengaruh kuat dan positif, yang berarti jika komunikasi meningkat maka kepuasan konsumen akan semakin baik. Penelitian lain yang dilakukan oleh Herlina & Mulyeni (2023) juga menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara komunikasi pemasaran dengan kepuasan konsumen. Penelitian Fatmilla & Abdurrahman (2019) juga memperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang kuat antara komunikasi dengan kepuasan pelanggan.

4.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh

Berdasarkan hasil penelitian uji regresi linier berganda dapat diketahui bahwa Koefisien X_2 sebesar 0,681 yang berarti setiap peningkatan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 1% maka Kepuasan Nasabah (Y) meningkat sebesar 0,681 (0,681 %), atau sebaliknya setiap terjadi penurunan Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 1% maka Kepuasan Nasabah (Y) menurun sebesar 0,681 (0,681 %).

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 dan t hitung 3,044. Karena nilai $\text{sig. } X_2 (0,005) < 0,05$ dan nilai t hitung ($3,044$) $> t$

tabel (2,05183), sehingga hipotesis H02 di tolak dan H2 di terima yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Kotler (2002) menyatakan bahwa setelah pelanggan melakukan pembelian barang atau jasa, maka perasaan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut dapat disebut sebagai kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tertentu dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Lupiyadi (2001: 144) menekankan bahwa terdapat lima faktor utama yang memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di antaranya adalah kualitas pelayanan. Dengan menyediakan pelayanan yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan kepuasan di antara nasabahnya. Oleh karena itu, kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Aria dan Atik (2018: 16) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat vital yang menjadi prioritas dalam pelayanan yang prima yang diberikan kepada pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ramadahniah & Suparaman (2021) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa pelayanan memiliki pengaruh kuat dan positif, yang berarti jika pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen akan semakin baik. Penelitian lain yang dilakuakn

oleh Herlina & Mulyeni (2023) juga menunjukkan hasil bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan.

4.3.3. Pengaruh Komunikasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh.

Berdasarkan hasil penelitian uji F Simultan yang diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai f hitung 15,845. Karena nilai sig $(0,000) < 0,05$ dan $F_{hitung} (15,845) > f_{tabel} (3,354)$. Maka H_0 ditolak dan H_4 diterima yang berarti Komunikasi dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh. Dan dari uji parsial diperoleh hasil *Adjusted R-Squared* sebesar 0,506 yang berarti bahwa pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 50,6 %. Dapat disimpulkan bahwa Komunikasi dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Nasabah sebesar 50,6 %. dan sisanya sebesar 49,4 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

5.1.1. Dari uji t yang dilakukan, hasil yang diperoleh bahwa hipotesis H01 ditolak dan H1 diterima, yang berarti Komunikasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh.

5.1.2. Dari uji t yang dilakukan, hasil yang diperoleh bahwa hipotesis H02 ditolak dan H2 diterima, yang berarti Kualitas Penyalayan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh.

5.1.3. Dari uji f yang dilakukan, hasil yang diperoleh bahwa hipotesis H03 ditolak dan H3 diterima, yang berarti Komunikasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh dengan pengaruh sebesar 65,3 %.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui komunikasi dan kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh. Sehingga saran diberikan kepada pihak terkait untuk memperhatikan komunikasi dan kualitas pelayanan agar kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh tetap dalam kondisi yang baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Barnes, James. 2003. *Marketing*. McGraw-Hill: Ryerson Higher Education, 2003.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fatnilla ,Vella & Abdurrahman, Muhammad Sufyan. 2019. Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Go-Jek (Studi Kuantitatif Pada Mahasiswa/i Institut Teknologi Bandung). *e-Proceeding of Management, Vol.6 No.1*
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Kasmir. 2009. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- _____. 2012. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- _____. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2011. *Frame for marketing management-5/E. Marketing Manajemen*. Bandung: Pearson Education.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Kuswantoro, Agung. 2015. *Pendidikan Karakter melalui Public Speaking*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lovelock & Wright. 2005 *Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria.
- Muhammad, Arni. 2014. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Mulyapradana, Aria., & Lazulfa, Atik Indah. 2018. Tata Kelola Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Di PT.BAM Kabupaten Tegal. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Meda. Vol.1.*
- Naf'an. 2014. *Pembiayaan Musyarakah dan Mudharabah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Noor, Henri Faizal. 2013. *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Putra, Eka. Dkk. 2021. *Buku Pedoman Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kerinci Tahun 2021*. Kerinci: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kerinci
- Salam, Aprinus. ed. 2005. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Semuel, Hatane. 2012. Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No. 1.*
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group
- Soemitra, Andri. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- Tim Manajemen Bisnis UPI. 2006. *Manajemen Bisnis. Berbasis Hasil Penelitian: Kumpulan Artikel Hasil Penelitian Bisnis dari Jurnal Strategic. Cet. 1.* Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- West, Richard, Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Humanika
- Wibowo. 2014. *Prilaku Dalam Organisasi. Edisi Kedua*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta. Effendi.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.

LAMPIRAN



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI

LAMPIRAN 1
ANGKET PENELITIAN

Judul Penelitian: Pengaruh Komunikasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang
Sungai Penuh

Peneliti Wildan Perdana

:

A. Data Responden:

Petunjuk: Berikan tanda (√) pada alternatif jawaban yang paling tepat pada pertanyaan dibawah ini. **Identitas dan data pribadi responden akan dirahasiakan dan hanya diketahui peneliti.**

1. Apakah Bapak/Ibu merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh?

<input type="checkbox"/> Iya	<input type="checkbox"/> Tidak
------------------------------	--------------------------------
2. Identitas Responden:
 - a. Nama :.....
 - b. Alamat :.....
 - c. Umur

<input type="checkbox"/> 17 – 25 Tahun	<input type="checkbox"/> 26 – 40 Tahun
<input type="checkbox"/> 41 – 60 Tahun	<input type="checkbox"/> Diatas 60 Tahun
 - d. Jenis Kelamin:

<input type="checkbox"/> Laki-Laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
------------------------------------	------------------------------------
 - e. Jenjang Pendidikan:

<input type="checkbox"/> SD Sederajat	<input type="checkbox"/> SMP Sederajat
<input type="checkbox"/> SMA Sederajat	<input type="checkbox"/> S1 Sederajat
<input type="checkbox"/> S2 Sederajat	<input type="checkbox"/> S3 Sederajat
 - f. Pekerjaan:

<input type="checkbox"/> ASN/TNI/POLRI	<input type="checkbox"/> Karyawan Swasta/BUMN
<input type="checkbox"/> Buruh	<input type="checkbox"/> Petani/Pekebun
<input type="checkbox"/> Pedagang	<input type="checkbox"/> Wiraswasta
<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa	<input type="checkbox"/> Lainnya:.....

B. Kuisoner

Petunjuk: Berikan tanda (√) pada alternatif jawaban yang paling tepat pada lembar kuisoner dibawah ini. Dengan keterangan jawaban sebagai berikut:

- a. SS (Sangat Setuju) : Skor/bobot 5
- b. S (Setuju) : Skor/bobot 4
- c. KS (Kurang Setuju) : Skor/bobot 3
- d. TS (Tidak Setuju) : Skor/bobot 2
- e. STS (Sangat Tidak Setuju) : Skor/bobot 1

1. Variabel Y (Kepuasan Nasabah)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Indikator: Kualitas Produk						
1	Produk dan jasa yang diberikan oleh pihak Bank memiliki kualitas dan daya saing yang baik					
2	Produk yang diberikan oleh pihak bank sesuai dengan kebutuhan saya					
Indikator: Kualitas Pelayanan dan komunikasi						
3	Pihak Bank memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan Saya					
4	Komunikasi yang dilakukan oleh Pihak Bank sangat baik dan mudah saya pahami					
Indikator: Emosional						
5	Saya merasa nyaman dan aman dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank					
6	Saya merasa bangga bisa menggunakan jasa dan produk yang di berikan oleh pihak Bank					
Indikator: Harga						
7	Biaya yang ditawarkan oleh pihak Bank jauh lebih rendah dari Bank lain					
8	Keuntungan yang ditawarkan Bank jauh lebih tinggi dari Bank lain					
Indikator: Biaya						
9	Saya tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik					
10	Saya tidak perlu membuang banyak waktu untuk memperoleh pelayanan yang baik					

2. Variabel X¹ (Komunikasi)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Indikator: Kemudahan Dalam Memperoleh Informasi						
1	Informasi yang dibutuhkan dari bank mudah diperoleh dan di akses					
2	Pihak Bank Selalu melakukan komunikasi apabila ada informasi baru yang harus disampaikan					
Indikator; Intensitas Komunikasi						
3	Komunikasi dilakukan secara intens/ terus-menerus dan berkesinambungan					
4	Inforormasi disampaikan secara bertahap, terjadwal dan terstruktur					
Indikator: Efektivitas Komunikasi						
5	Dilakukannya komunikasi secara langsung/tatap muka					
6	Tidak terdapat hambatan atau gangguan terhadap proses komunikasi yang dilakukan					
Indikator: Tingkat Pemahaman Pesan						
7	Komunikasi dilakukan disampaikan dengan cara yang baik dan lancar					
8	saya mengerti dengan baik isi pesan yang ingin di sampaikan					
Indikator: Perubahan Sikap						
9	Saya menerima isi komunikasi atau informasi yang disampaikan					
10	Saya tertarik dan ingin melakukan apa yang di informasikan atau disampaikan					

3. Variabel X² (Kualitas Pelayanan)

No	Pernyataan	SSA	SAA	KSA	TSA	STS
Indikator: Kehandalan (<i>Reliability</i>)						
1	Pelayanan yang dilakukan akurat dan tidak terdapat kesalahan					
2	Pelayanan yang diberikan dilakukan sesuai dengan waktu yang ditetapkan					
Indikator: Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)						
3	Pihak bank mampu memenuhi dan merespon permintaan saya dalam hal pelayanan perbankan					
4	Pelayanan yang diberikan pihak Bank					

	dilakukan secara cepat dan tanggap					
Indikator: Jaminan (<i>Assurance</i>)						
5	Pelayanan yang diberikan oleh pihak bank memberikan rasa aman dan rasa kepercayaan pada diri saya					
6	Setiap pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank dilakukan dengan kompeten					
Indikator: Empati (<i>Empathy</i>)						
7	Pihak Bank memahami setiap permasalahan yang saya alami berkenaan dengan pelayanan Bank					
8	Pihak Bank memberikan perhatian secara personal/perorangan terhadap kendala yang saya alami dalam hal pelayanan Bank					
Indikator: Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)						
9	Fasilitas yang disediakan oleh pihak Bank sangat nyaman dan membantu saya					
10	Karyawan Bank berpenampilan menarik dan juga memberikan pelayanan yang ramah					

Sungai Penuh,.....,.....2024

Tanda Tangan responden

(.....)

LAMPIRAN 2
OUTPUT SPSS UJI VALIDITAS
VARIABEL X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	-.052	.136	.419 [*]	.022	.403 [*]	-.174	.226	.487 ^{**}	-.041	.435 [*]
	Sig. (2-tailed)		.784	.472	.021	.909	.027	.359	.229	.006	.829	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	-.052	1	.357	.147	.443 [*]	.030	.226	.441 [*]	.186	.120	.446 [*]
	Sig. (2-tailed)	.784		.053	.439	.014	.874	.231	.015	.324	.527	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.136	.357	1	.428 [*]	.643 ^{**}	.172	.382 [*]	.354	.248	.328	.696 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.472	.053		.018	.000	.363	.037	.055	.187	.077	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.419 [*]	.147	.428 [*]	1	.293	.307	.276	.747 ^{**}	.300	.316	.709 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.021	.439	.018		.116	.099	.140	.000	.107	.088	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.022	.443 [*]	.643 ^{**}	.293	1	.209	.364 [*]	.537 ^{**}	.251	.579 ^{**}	.740 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.909	.014	.000	.116		.268	.048	.002	.182	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.403 [*]	.030	.172	.307	.209	1	.069	.319	.423 [*]	.351	.596 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.027	.874	.363	.099	.268		.717	.086	.020	.058	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	-.174	.226	.382 [*]	.276	.364 [*]	.069	1	.149	.056	-.141	.366 [*]
	Sig. (2-tailed)	.359	.231	.037	.140	.048	.717		.432	.767	.456	.046
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.226	.441 [*]	.354	.747 ^{**}	.537 ^{**}	.319	.149	1	.386 [*]	.618 ^{**}	.779 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.229	.015	.055	.000	.002	.086	.432		.035	.000	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.487**	.186	.248	.300	.251	.423 [†]	.056	.386 [†]	1	.080	.563**
	Sig. (2-tailed)	.006	.324	.187	.107	.182	.020	.767	.035		.674	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	-.041	.120	.328	.316	.579**	.351	-.141	.618**	.080	1	.553**
	Sig. (2-tailed)	.829	.527	.077	.088	.001	.058	.456	.000	.674		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.435 [†]	.446 [†]	.696**	.709**	.740**	.596**	.366 [†]	.779**	.563**	.553**	1
	Sig. (2-tailed)	.016	.014	.000	.000	.000	.001	.046	.000	.001	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



**OUTPUT SPSS UJI VALIDITAS
VARIABEL X2**

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.157	.161	.212	.054	-.061	.000	.115	.079	.209	.382*
	Sig. (2-tailed)		.408	.394	.261	.781	.750	1.000	.545	.680	.269	.037
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.157	1	.033	.446*	.482**	.396*	.295	.579**	.715**	.391*	.660**
	Sig. (2-tailed)	.408		.863	.014	.008	.030	.114	.001	.000	.033	.000
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.161	.033	1	.289	.486**	-.013	.065	.145	.016	.280	.521**
	Sig. (2-tailed)	.394	.863		.122	.008	.947	.733	.444	.931	.134	.003
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.212	.446*	.289	1	.398*	.301	.171	.433*	.440*	.333	.656**
	Sig. (2-tailed)	.261	.014	.122		.032	.106	.367	.017	.015	.072	.000
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.054	.482**	.486**	.398*	1	.556**	.414*	.519**	.585**	.115	.719**
	Sig. (2-tailed)	.781	.008	.008	.032		.002	.026	.004	.001	.553	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
Y.6	Pearson Correlation	-.061	.396*	-.013	.301	.556**	1	.539**	.473**	.323	.409*	.476**
	Sig. (2-tailed)	.750	.030	.947	.106	.002		.002	.008	.082	.025	.008
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.000	.295	.065	.171	.414*	.539**	1	.371*	.253	.437*	.450*
	Sig. (2-tailed)	1.000	.114	.733	.367	.026	.002		.043	.177	.016	.012
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.115	.579**	.145	.433*	.519**	.473**	.371*	1	.604**	.412*	.718**
	Sig. (2-tailed)	.545	.001	.444	.017	.004	.008	.043		.000	.024	.000
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.079	.715**	.016	.440*	.585**	.323	.253	.604**	1	.196	.706**
	Sig. (2-tailed)	.680	.000	.931	.015	.001	.082	.177	.000		.299	.000
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	.209	.391*	.280	.333	.115	.409*	.437*	.412*	.196	1	.555**
	Sig. (2-tailed)	.269	.033	.134	.072	.553	.025	.016	.024	.299		.001
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.382*	.660**	.521**	.656**	.719**	.476**	.450*	.718**	.706**	.555**	1
	Sig. (2-tailed)	.037	.000	.003	.000	.000	.008	.012	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	29	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



LAMPIRAN 3
OUTPUT UJI RELEABILITAS

VARIABEL Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.782	.792	10

VARIABEL X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.791	.813	10

VARIABEL X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.801	.820	10

LAMPIRAN 4
TABEL R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254

35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432



LAMPIRAN 5
TABEL NILAI KRITIS DISTRIBUSI CHI-SQUARE

df	0,1	0,05	0,025	0,001	0,005
1	2,705543	3,841459	5,023886	6,634897	7,879439
2	4,605170	5,991465	7,377759	9,210340	10,596635
3	6,251389	7,814728	9,348404	11,344867	12,838156
4	7,779440	9,487729	11,143287	13,276704	14,860259
5	9,236357	11,070498	12,832502	15,086272	16,749602
6	10,644641	12,591587	14,449375	16,811894	18,547584
7	12,017037	14,067140	16,012764	18,475307	20,277740
8	13,361566	15,507313	17,534546	20,090235	21,954955
9	14,683657	16,918978	19,022768	21,665994	23,589351
10	15,987179	18,307038	20,483177	23,209251	25,188180
11	17,275009	19,675138	21,920049	24,724970	26,756849
12	18,549348	21,026070	23,336664	26,216967	28,299519
13	19,811929	22,362032	24,735605	27,688250	29,819471
14	21,064144	23,684791	26,118948	29,141238	31,319350
15	22,307130	24,995790	27,488393	30,577914	32,801321
16	23,541829	26,296228	28,845351	31,999927	34,267187
17	24,769035	27,587112	30,191009	33,408664	35,718466
18	25,989423	28,869299	31,526378	34,805306	37,156451
19	27,203571	30,143527	32,852327	36,190869	38,582257
20	28,411981	31,410433	34,169607	37,566235	39,996846
21	29,615089	32,670573	35,478876	38,932173	41,401065
22	30,813282	33,924438	36,780712	40,289360	42,795655
23	32,006900	35,172462	38,075627	41,638398	44,181275
24	33,196244	36,415029	39,364077	42,979820	45,558512
25	34,381587	37,652484	40,646469	44,314105	46,927890
26	35,563171	38,885139	41,923170	45,641683	48,289882
27	36,741217	40,113272	43,194511	46,962942	49,644915
28	37,915923	41,337138	44,460792	48,278236	50,993376
29	39,087470	42,556968	45,722286	49,587884	52,335618
30	40,256024	43,772972	46,979242	50,892181	53,671962
31	41,421736	44,985343	48,231890	52,191395	55,002704
32	42,584745	46,194260	49,480438	53,485772	56,328115
33	43,745180	47,399884	50,725080	54,775540	57,648445
34	44,903158	48,602367	51,965995	56,060909	58,963926
35	46,058788	49,801850	53,203349	57,342073	60,274771
36	47,212174	50,998460	54,437294	58,619215	61,581179
37	48,363408	52,192320	55,667973	59,892500	62,883335
38	49,512580	53,383541	56,895521	61,162087	64,181412
39	50,659770	54,572228	58,120060	62,428121	65,475571
40	51,805057	55,758479	59,341707	63,690740	66,765962

LAMPIRAN 6
DISTRIBUSI NILAI t TABEL

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

LAMPIRAN 7
DISTRIBUSI NILAI F TABEL

$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k-1)$							
$df_2 = (n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I