

**PENGARUH GAYA KOMUNIKASI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK TABUNGAN
NEGARA (PERSERO) Tbk. KANTOR CABANG SYARIAH
PALEMBANG**



Oleh :

SITI FARTIMAH

14180201

TUGAS AKHIR

Dijjukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya Perbankan Syariah
(A.Md)

PALEMBANG

2017



**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG**

Jl. Prof. KH Zainal Abidin Fikri KM 3,5 Telp. (0711), Fax. (0711) 354668, Website: <http://radenfatah.ac.id>

Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI DIII PERBANKAN SYARIAH**

Nama : Siti Fatimah
Nim/Jurusan : 14180201/D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Gaya Komunikasi dan Kualitas Pelayanan terhadap
Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero)
Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal

PANITIA UJIAN TUGAS AKHIR

Tanggal Pembimbing Utama : Rudi Aryanto, S.Si., M.Si

t.t :

Tanggal Pembimbing Kedua : Aryanti, SE., M.M

t.t :

Tanggal Penguji Utama : Dr. M. Rusydi., M.Ag

t.t :

Tanggal Penguji Kedua : Nurul Muhibarok, S.E., M.Si

t.t :

Tanggal Ketua : Titin Hartini, S.E., M.Si

t.t :

Tanggal Sekretaris : R.A Kitawati, S.E., M.H.I

t.t :

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Fartimah

Nim : 14180201

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Gaya Komunikasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang.

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak memuat bahan – bahan yang sebelumnya telah diajukan untuk memperoleh gelar diperguruan tinggi manapun tanpa mencantumkan sumbernya. Tugas Akhir ini juga tidak memuat bahan – bahan yang sebelumnya telah di publikasikan atau ditulis oleh siapapun tanpa menyebutkan sumber dalam teks.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya. Apabila terbukti bahwa saya melakukan hal – hal yang bertentangan dengan pernyataan ini, saya bersedia menanggung akibat sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Palembang, April 2017


NETERAI
WIMPEL
SCHAARF151021907
6000
Siti Fartimah
NIM. 14180201

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu. (Q.S Al Insyirah : 6-8)”

PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini penulis persembahkan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran untukku dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.
2. Kedua orang tuaku, ibuk Mariah dan Ayah Usman Lachmad yang telah memberikan do'a restu, semangat dan dukungannya baik moril maupun materil.
3. Kedua Saudaraku, ayuk dan adikku yang telah menyemangatiku dalam mengerjakan tugas akhir ini.
4. Kepada sahabat – sahabat ku, Rizki Citra Permata, Sofiliya Rauda, Rosa Yulistia, dan Sri Wulandari yang telah memberikan semangat, dukungan dan bantuan kalian dan perjuangan yang telah kita lewati bersama. Serta teman – teman DPS 7 terima kasih untuk kebersamaannya selama 3 tahun ini.
5. Pembimbing ku yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing pembuatan Tugas Akhir.
6. Semua pihak yang telah memberikannya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Almamaterku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul **“Pengaruh Gaya Komunikasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang”**. Pada pengerjaannya, penulis mendapatkan berbagai macam saran, bimbingan, dorongan serta keterangan-keterangan yang berasal dari beberapa pihak. Sehingga hal tersebut memberikan pengalaman yang tak bisa diukur dengan materi.

Oleh karenanya, kami ucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu menyelesaikan tugas akhir ini. Khususnya kepada yang terhormat:

1. Ibu Dr. Qodariah Barkah., M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
2. Bapak Dinnul Alfian Akbar, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi D3 Perbankan Syariah.
3. Bapak Rudi Aryanto, S.Si., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Aryanti, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II.
4. Seluruh Dosen dan Staff Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Kedua Orang Tua ku yang senantiasa memberikan do'a dan dukungannya.
6. Saudara – saudaraku yang telah banyak memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
7. Bapak Asep Hermansyah selaku Kepala Cabang PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCS Palembang.
8. Seluruh Staff dan Karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCS Palembang.
9. Serta semua teman – teman seperjuangan dan semua rekan – rekan yang tak bisa ditulis satu-persatu.

Pada proses penyusunan tugas akhir ini, penulis sadar bahwa masih banyak kelemahan dan kekurangan. Untuk itu penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas kelemahan dan kekurangan tersebut.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini bisa bermanfaat bagi semua pembaca khususnya bagi penulis sendiri.

Palembang, April 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. LatarBelakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Gaya Komunikasi	10
1. Pengertian Komunikasi	10
2. Pengertian Komunikasi kepada Pelanggan	11
3. Unsur Pokok Komunikasi kepada Pelanggan	11
4. Etika Komunikasi kepada Pelanggan	13
5. Komunikasi Menurut Bentuknya	14
B. Kualitas Pelayanan	18

1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	18
1) Kualitas Pelayanan Internal.....	19
2) Kualitas Pelayanan Eksternal.....	19
2. Unsur Pokok Kualitas Pelayanan.....	19
C. Kepuasan Nasabah.....	20
1. Pengertian Kepuasan Nasabah.....	20
2. Faktor – faktor Kepuasan Nasabah.....	21
D. Hipotesis.....	23
E. Penelitian Terdahulu.....	24

BAB III METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional Variabel.....	26
B. Jenis dan Sumber Data.....	29
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
D. Teknik Pengumpulan Data.....	33
E. Instrumen Penelitian.....	34
F. Teknik Analisa Data.....	36
1. Analisis Deskriptif.....	36
2. Uji Asumsi Klasik.....	36
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
4. Uji Hipotesis.....	39

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	41
--	----

1. Sejarah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang.....	41
2. Visi dan Misi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang.....	42
3. Tujuan Pendirian PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang	43
B. Karakteristik Responden	43
C. Instrumen Penelitian	47
a) Uji Validitas	47
b) Uji Reabilitas	49
D. Analisis Data	50
1. Deskripsi Data Penelitian	50
2. Uji Asumsi Klasik	53
1) Uji Normalitas	53
2) Uji Autokorelasi	54
3) Uji Multikolinieritas	55
3. Analisis Regresi Linier Berganda	56
E. Uji Hipotesis	58
1. Uji T	58
2. Uji F	60
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
F. Pembahasan Hasil Penelitian	62

1. Pengaruh Gaya Komunikasi terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCS Palembang	62
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCS Palembang	64
3. Pengaruh Gaya Komunikasi dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCS Palembang	66

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	67
B. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA	70
-----------------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Operasional Variabel	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Usia	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Pekerjaan	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Gaya Komunikasi	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas.....	50
Tabel 4.8 Responden terhadap Gaya Komunikasi	51
Tabel 4.9 Responden terhadap Kualitas Pelayanan	51
Tabel 4.10 Responden terhadap Kepuasan Nasabah	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas.....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	56
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji T.....	58
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji F	61
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji R^2	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Hubungan Indenpenden Variabel terhadap Dependen Variabel	27
Gambar 4.1 Uji Normalitas	53

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan salah satu faktor yang sangat mendukung didalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi tidak hanya dijadikan sebagai sarana pertukaran pesan dari seorang komunikator kepada komunikan namun juga untuk saling berinteraksi dan berhubungan antara seseorang dengan orang yang lain. Untuk menjalin hubungan antara yang lainnya tidak terbatas pada sekelompok orang tertentu saja. Namun semua orang yang hidup di dunia saling berhubungan dengan lingkungannya.

Dalam setiap kegiatan perbankan komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting. Setiap bagian dalam perbankan dari *frontline* sampai *back office* tidak dapat terhindar dari proses komunikasi. Bahkan tanpa komunikasi kegiatan perbankan pun tidak akan berjalan sebagaimana mestinya. Komunikasi dalam dunia perbankan membantu penyaluran ide dan gagasan sehingga segala kepentingan, keinginan dan harapan-harapan perusahaan dan nasabah dapat saling diketahui dan dimengerti. Sehingga dapat dilakukan usaha-usaha untuk memenuhi seluruh kebutuhannya tersebut.¹

Dalam persaingan yang semakin ketat saat ini, pelayanan dalam bisnis jasa perbankan yang biasa-biasa saja saat ini sudah tidak dapat lagi diharapkan untuk mampu bersaing dalam kancah persaingan global. Diperlukan sebuah konsep

¹ Somad, Rismi dan Priansa, Donni Juni. (2014), *Manajemen Komunikasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta. Hlm 143.

pelayanan prima yang diterapkan oleh perusahaan khususnya perusahaan jasa perbankan. BTN Kantor Cabang Syariah Palembang adalah salah satu contoh perusahaan perbankan yang bergerak di bidang jasa keuangan dan menerapkan konsep standar pelayanan prima bagi para nasabahnya. BTN Kantor Cabang Syariah Palembang memiliki standar layanan baku dan seragam dengan seluruh BTN Kantor Cabang Syariah cabang lainnya se-Indonesia.

Khusus di bidang perbankan, persaingan antar bank ini semakin marak ditandai dengan banyaknya bermunculan bank-bank, baik bank nasional maupun bank asing yang berusaha memberikan pelayanan di bidang keuangan dengan sebaik-baiknya. Dalam hal ini bank juga harus menyadari apa yang menjadi tugas utamanya, yaitu memenuhi kebutuhan nasabah-nasabahnya dan berusaha memuaskan mereka. Selain itu juga bank harus pula membina hubungan baik yang dinamis dan harmonis selain itu juga diperlukan komunikasi yang efektif.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan dalam dunia perbankan adalah memberikan kepuasan terhadap nasabah. Perusahaan akan bertindak dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karna salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan atau nasabah adalah kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dapat terpenuhi apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan, terutama dari segi kualitas pelayanan yang mereka dapatkan. Pelayanan dan etika merupakan daya penarik calon nasabah untuk menjadi nasabah serta tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat antara sesama bank.²

² Malayu S.P Hasibuan. 2002. *Dasar – dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. Hlm 153

Customer Service adalah kualitas perlakuan yang diterima oleh pelanggan selama berlangsungnya kontrak bisnis dengan perusahaan, dan pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mengenai sasaran dalam arti sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan para pelanggan atau nasabah tersebut. Kita dapat mengatakan bahwa bank telah memberikan kualitas produk atau jasanya memenuhi atau melebihi eskpetasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas.³

Kepuasan yang dirasakan nasabah akan membawa efek positif terhadap kelangsungan sebuah bank. Selain itu, bagi masyarakat bank bukan saja merupakan mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan mereka sehari-hari, melainkan bank juga dijadikan sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti, tempat mengamankan uang, melakukan investasi, pengiriman uang, melakukan pembayaran, atau melakukan penagihan.

Customer service merupakan suatu kegiatan yang diperuntukkan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah melalui pelayanan jasa yang diberikan seseorang. Intinya *customer service* bertanggung jawab dalam melayani segala keperluan nasabah secara memuaskan terutama dalam hal menerima keluhan atau masalah yang dihadapi oleh nasabah dan dilakukan dengan cara mengenali dan memenuhi harapan atau kebutuhan nasabah.

Upaya yang dilakukan agar mencapai kinerja yang tinggi dari *customer service*, maka diperlukan sumber daya manusia yang benar - benar berkualitas

³ Kotler, Philip. Dan Keller, Kevin Lane. (1997) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

baik. Hal ini disebabkan karena *customer service* tidak hanya bertanggung jawab pada pemasaran di areanya saja tetapi juga bertanggung jawab pada kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa.

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang hadir sebagai lembaga yang bergerak dalam jasa keuangan berdasarkan hukum islam dengan prinsip syariah, diharapkan bisa memberikan pelayanan yang baik kepada setiap nasabahnya agar tercipta kualitas pelayanan yang baik guna melayani tingginya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa keuangan syariah dan memperhatikan keunggulan prinsip Perbankan Syariah. BTN Syariah merupakan bank yang berupaya untuk terus memberikan layanan yang terbaik kepada nasabahnya. Diantara upaya peningkatan pelayanan yaitu melalui pengembangan jaringan kantor dan kualitas pelayanan yang berbasis sumber daya manusia dan teknologi.

Selain itu, hal yang menarik untuk diperhatikan bahwa nasabah yang telah menggunakan jasa bank syariah, sebagian memiliki kecenderungan untuk berhenti menjadi nasabah, dikarenakan karena komunikasi dan kualitas pelayanan yang kurang baik dan keraguan akan konsistensi penerapan prinsip syariahnya. Hampir setiap bank syariah memiliki pelayanan bank yang berhubungan dengan tingkat kepuasan nasabah. Dalam hal ini, BTN Syariah harus mengetahui tingkat kepuasan nasabah dalam pelayanan bank tersebut agar dapat mencapai target pemasaran yang diinginkan.

Upaya yang dapat dilakukan Bank BTN KCS Palembang untuk menumbuhkan sikap puas pada nasabah yaitu dengan komunikasi yang baik

berdasarkan unsur komunikasi yaitu sebagai penyampai pesan, penerima pesan, dan dapat memberikan respon yang baik kepada pelanggan atau nasabah⁴ serta memberikan kualitas pelayanan yang baik berdasarkan unsur kualitas layanan yang terdiri dari *Tangibles, Reability, Responsivness, Assurance, dan Empathy*.⁵ PT. Bank Tabungan Negara KCS Palembang perlu mengidentifikasi apakah pelayanan yang selama ini diberikan telah sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini sebagai bukti perhatian bahwa PT. Bank Tabungan Negara KCS Palembang terhadap kepuasan nasabahnya apakah pelayanan yang diharapkan pelanggan lebih besar dari tingkat layanan yang diterima, maka pelanggan tidak puas. Sebaliknya apabila harapan pelanggan sama atau lebih kecil dari tingkat layanan yang diterima, maka pelanggan akan puas. Hal ini lah yang mendorong peneliti untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang kepuasan pelanggan dari PT. Bank Tabungan Negara KCS Palembang lebih meningkatkan lagi pelayanan yang belum dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelayanan yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Melihat pentingnya masalah dalam memberikan pelayanan jasa yang optimal kepada pelanggan (nasabah) melalui kegiatan pelayanan nasabah (*customer service*) kepada pelanggan (nasabah) sehingga memberikan tingkat kepuasan tertentu bagi pelanggan (nasabah) terhadap gaya komunikasi dan kualitas pelayanan jasa, maka penulis merasa tertarik untuk menelitinya dalam suatu penelitian ilmiah (Tugas Akhir) dengan judul : **“PENGARUH GAYA KOMUNIKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN**

⁴ Dr. Sudaryono. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang: Penerbit Andi. 2016.

⁵ M. Nur Rianto Al arif. *Dasar – dasar Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta: Alfabeta. 2010

**NASABAH PADA PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) Tbk.
KANTOR CABANG SYARIAH PALEMBANG”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh gaya komunikasi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang ?
3. Bagaimana pengaruh gaya komunikasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara gaya komunikasi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang.

3. untuk mengetahui adanya pengaruh antara gaya komunikasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menerapkan sejauh mana ilmu yang didapat penulis selama menempuh kuliah dan dapat menambah pengetahuan, wawasan serta pengalaman mengenai gaya komunikasi dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. KCS Palembang.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat untuk dipelajari sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan mahasiswa.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ide, pikiran, masukan bagi pihak perusahaan sehingga dapat meningkatkan pelayanan jasa menjadi lebih baik.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan materinya sebagian besar berupa uraian dari :

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Sistematika Penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka menguraikan teori-teori yang mendasari pembahasan secara detail, berupa :

- A. Teori-teori yang dijadikan landasan dalam membahas permasalahan
- B. Penelitian Terdahulu

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang variable yang hendak diteliti menurut pendapat penelitian dan cara pengukurannya.

- A. Defisi Operasional Variabel
- B. Jenis dan Sumber Data
- C. Populasi dan Sampel
- D. Teknik Pengumpulan Data
- E. Variabel-variabel Penelitian
- F. Uji Validitas dan Reabilitas
- G. Teknik Analisa Data

BAB IV : PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

B. Pembahasan Hasil Penelitian

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gaya Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Secara morfologis, komunikasi berasal dari bahasa latin “*communis*” atau “*communicatio*” yang dalam bahasa Inggris disebut dengan “*common*” yang artinya sama. Berkomunikasi berarti berusaha untuk mencapai kesamaan makna atau kesamaan arti (*commonness*). Gie menyatakan bahwa komunikasi adalah penyampaian warta yang mengandung macam – macam keterangan dari seseorang kepada orang lain. Dalam komunikasi tersebut, tercakup penyalinan secara cermat gagasan dari seseorang ke alam pikiran orang lain, sehingga tercapai pengertian yang ditentukan atau menimbulkan tindakan yang diharapkan.¹¹

Komunikasi menurut Hovland, Janis, dan Kelley adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.¹²

¹¹Somad, Rismi dan Priansa, Donni Juni. (2014), *Manajemen Komunikasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta. Hlm 115.

¹²*Op., Cit.* Hlm 115.

2. Pengertian Komunikasi kepada Pelanggan

Komunikasi yang terjadi antara organisasi bisnis dan pelanggan disebut dengan komunikasi kepada pelanggan. Jika dibandingkan dengan komunikasi individu, maka komunikasi kepada pelanggan jauh lebih rumit dan kompleks, karena melibatkan pelanggan dalam jumlah yang besar. Komunikasi kepada pelanggan merupakan pertukaran ide, gagasan, masukan, informasi dan kritik yang memiliki tujuan tertentu, disajikan secara personal maupun impersonal melalui simbol – simbol atau sinyal – sinyal, sehingga pesan dari organisasi bisnis maupun dari pelanggan dapat dipahami dengan efektif.

Pelaksanaan kegiatan komunikasi kepada pelanggan dalam organisasi bisnis dilakukan secara formal atau resmi. Namun pada saat ini, banyak juga organisasi bisnis yang mempraktikkan kegiatan komunikasi kepada pelanggan secara informal, sehingga organisasi bisnis dapat menggali informasi yang lebih mendalam dari pelanggan.¹³

3. Unsur Pokok Komunikasi kepada Pelanggan

Komunikasi terbentuk atas sejumlah unsur. Unsur – unsur komunikasi organisasi bisnis kepada pelanggan sesungguhnya sama dengan unsur – unsur yang ada di dalam komunikasi pada umumnya.

Secara umum, unsur – unsur komunikasi organisasi bisnis kepada pelanggan terdiri dari :

¹³*Ibid.*, Hlm 143.

1. Komunikator

Komunikator dalam hal ini adalah perusahaan (bank) yang akan menyampaikan pesan kepada pelanggan.

Lambang atau simbol adalah alat yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan yang dikomunikasikan kepada komunikan yaitu sebagai berikut :¹⁴

- a. Suara yaitu pesan komunikasi disampaikan dengan suara oleh komunikator.
- b. Tulisan (gambar) yaitu pesan komunikasi disampaikan dengan tulisan atau gambar – gambar oleh komunikator kepada komunikan.
- c. Gerak – gerak yaitu pesan komunikasi disampaikan dengan gerak – gerak oleh komunikator kepada komunikan misalnya dengan raut muka, telunjuk, kedipan mata, dan lainnya.
- d. Warna yaitu pesan komunikasi disampaikan dengan warna oleh komunikator kepada komunikan misalnya lampu petunjuk jalan pada perempatan dan lain – lain.

2. Komunikan

Komunikan adalah pelaku yang menerima pesan, dimana dalam hal ini adalah pelanggan. Komunikan dapat bertindak sebagai komunikan individu maupun komunikan kelompok, dan dapat juga berupa orang ataupun kelompok orang atau organisasi.

¹⁴ Prof. Dr. H. Afifudin. (2013). *Dasar – dasar Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta. Hlm 207.

3. Pesan

Pesan berupa inti atau berita yang mengandung arti, oleh karena itu pesan yang disampaikan perusahaan (bank) harus dirancang sedemikian rupa sehingga pesan tersebut dapat menarik perhatian pelanggan. Perusahaan (bank) perlu memilih dan merancang pesan menarik sehingga akan mendapatkan respon yang baik dari pelanggan.

4. Umpan Balik

Umpan balik adalah keluaran yang dihasilkan, yang dapat berupa tanggapan atau respon dari pesan (*message*) yang disampaikan oleh perusahaan (bank) kepada pelanggan.

5. Transmit

Transmit artinya menyampaikan, mengirimkan, atau menyebarkan pesan. Dalam pengiriman pesan bisa dilaksanakan secara langsung ataupun tidak langsung. Pengiriman pesan secara langsung pada dasarnya akan lebih efektif hasilnya dibanding dengan pengiriman pesan secara tidak langsung, karena penyampaian pesan secara tidak langsung perusahaan (bank) membutuhkan media atau sarana yang khusus untuk melakukan penyampaian pesan tersebut.¹⁵

4. Etika Komunikasi Kepada Pelanggan

Etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang berarti adat kebiasaan yang merupakan bagian dari filsafat. Menurut *Webster Dictionary*, etika ialah ilmu tentang tingkah laku manusia, prinsip-prinsip yang disistematisasi tentang

¹⁵Somad, Rismi dan Priansa, Donni Juni. (2014), *Manajemen Komunikasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta. Hlm 145.

tindakan moral yang benar. Etika dipahami juga sebagai suatu perbuatan standar (*standart of conduct*) yang mengarahkan individu untuk membuat suatu keputusan.

Etika komunikasi kepada pelanggan dapat dipahami sebagai aturan main yang tidak mengikat karena bukan hukum, namun perlu diperhatikan dengan baik karena menjadi batasan bagi organisasi bisnis kaitannya dengan pelanggan. Etika komunikasi pelanggan terkait dengan etika bisnis. Etika bisnis sangat penting mengingat dunia bisnis tidak lepas dari elemen – elemen lainnya.

Etika komunikasi kepada pelanggan mengacu pada prinsip – prinsip yang dianut dan menjadi pedoman dalam organisasi bisnis, terutama berkaitan dengan komunikasi mana yang baik dan mana yang tidak baik. Secara umum, etika komunikasi yang berlaku dalam organisasi bisnis berhubungan dengan unsur dapat dipercaya, *fair*, menghargai pelanggan, dan mempertimbangkan pengaruh suatu ucapan atau tindakan terhadap pelanggan.¹⁶

5. Bentuk Komunikasi

A. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, entah lisan maupun tulisan. Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata, mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran, saling

¹⁶*Ibid.*, Hlm 152.

berdebat, dan bertengkar. Dalam komunikasi verbal itu bahasa memegang peranan penting.¹⁷

Ada beberapa unsur penting dalam komunikasi verbal, yaitu:

a) Bahasa

Pada dasarnya bahasa adalah suatu sistem lambang yang memungkinkan orang berbagi makna. Dalam komunikasi verbal, lambang bahasa yang dipergunakan adalah bahasa verbal entah lisan, tertulis pada kertas, ataupun elektronik. Bahasa suatu bangsa atau suku berasal dari interaksi dan hubungan antara warganya satu sama lain.¹⁸

Bahasa memiliki banyak fungsi, namun sekurang-kurangnya ada tiga fungsi yang erat hubungannya dalam menciptakan komunikasi yang efektif. Ketiga fungsi itu adalah:

1. Untuk mempelajari tentang dunia sekeliling kita;
2. Untuk membina hubungan yang baik di antara sesama manusia
3. Untuk menciptaakan ikatan-ikatan dalam kehidupan manusia.

b) Kata

Kata merupakan unti lambang terkecil dalam bahasa. Kata adalah lambing yang melambangkan atau mewakili sesuatu hal, entah orang, barang, kejadian, atau keadaan. Jadi, kata itu bukan orang, barang, kejadian, atau keadaan sendiri.

¹⁷ Agus M. Hardjana. *Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. (Yogyakarta: Kanisius, 2003) Hlm. 22

¹⁸ Ibid., Hlm 22

Makna kata tidak ada pada pikiran orang. Tidak ada hubungan langsung antara kata dan hal. Yang berhubungan langsung hanyalah kata dan pikiran orang.¹⁹

B. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk nonverbal, tanpa kata-kata. Dalam hidup nyata komunikasi nonverbal jauh lebih banyak dipakai daripada komunikasi verbal. Dalam berkomunikasi hampir secara otomatis komunikasi nonverbal ikut terpakai. Karena itu, komunikasi nonverbal bersifat tetap dan selalu ada. Komunikasi nonverbal lebih jujur mengungkapkan hal yang mau diungkapkan karena spontan.²⁰

Komunikasi non verbal dapat berupa bahasa tubuh, tanda (*sign*), tindakan/perbuatan (*action*) atau objek (*object*).

1. Bahasa Tubuh

Bahasa tubuh yang berupa raut wajah, gerak kepala, gerak tangan,, gerak-gerak tubuh mengungkapkan berbagai perasaan, isi hati, isi pikiran, kehendak, dan sikap orang.

2. Tanda

Dalam komunikasi nonverbal tanda mengganti kata-kata, misalnya, bendera, rambu-rambu lalu lintas darat, laut, udara; aba-aba dalam olahraga.

¹⁹ Ibid., Hlm 24

²⁰ Ibid., Hlm 26

3. Tindakan/perbuatan

Ini sebenarnya tidak khusus dimaksudkan mengganti kata-kata, tetapi dapat menghantarkan makna. Misalnya, menggebrak meja dalam pembicaraan, menutup pintu keras-keras pada waktu meninggalkan rumah, menekan gas mobil kuat-kuat. Semua itu mengandung makna tersendiri.

4. Objek

Objek sebagai bentuk komunikasi nonverbal juga tidak mengganti kata, tetapi dapat menyampaikan arti tertentu. Misalnya, pakaian, aksesoris dandan, rumah, perabot rumah, harta benda, kendaraan, hadiah.²¹

Hal menarik dari komunikasi nonverbal menurut Albert Mahrabian dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan dari pembicaraan orang hanya 7% berasal dari bahasa verbal, 38% dari vokal suara, dan 55% dari ekspresi muka. Ia juga menambahkan bahwa jika terjadi pertentangan antara apa yang diucapkan seseorang dengan perbuatannya, orang lain cenderung mempercayai hal-hal yang bersifat nonverbal.

Oleh sebab itu, Mark Knapp menyebut bahwa penggunaan kode nonverbal dalam berkomunikasi memiliki fungsi untuk:

1. Meyakinkan apa yang diucapkannya (*repetition*)
2. Menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (*substitution*).
3. Menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya (*identity*).

²¹ Op. Cit ., Hal 27

4. Menambah atau melengkapi ucapan-ucapan yang dirasakan belum sempurna.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (tingkat) kualitas.

Menurut John F. Welch Jr, kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri dan satu – satunya jalan memperthankan pertumbuhan dan penghasilan.²²

Menurut Fandy Tjiptono, kualitas merupakan suatu kondisi dinami yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Apabila terkait dengan kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani (perusahaan) saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan

²²Kotler, Philip. Dan Keller, Kevin Lane. (1997) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga. Edisi 13 Jilid 1. Hlm 145.

sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasan.²³

Kualitas pelayanan terbagi atas :²⁴

1) Kualitas Pelayanan Internal

Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal adalah :

- a. Pola manajemen umum perusahaan
- b. Penyediaan fasilitas pendukung
- c. Pengembangan sumber daya manusia
- d. Iklim kerja dan keselaran hubungan kerja
- e. Pola insentif

2) Kualitas Pelayanan Eksternal

Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu :

- a. Berkaitan dengan penyediaan jasa
- b. Berkaitan dengan penyediaan barang

2. Unsur Pokok Kualitas Pelayanan

Setidaknya ada lima kriteria pokok kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

²³Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 2001. Hlm 87.

²⁴M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar – dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Alfabeta. 2010. Hlm 220.

1. Bentuk fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan perusahaan (bank) dalam menunjukkan eksistensinya pada pelanggan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan (bank) dan lingkungan sekitarnya. Bentuk bangunan, tata ruang dan desain interior gedung merupakan bentuk fisik yang dapat meyakinkan nasabah.
2. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan perusahaan (bank) untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan bank untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani nasabah dengan baik.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu kemampuan pegawai bank untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah pada bank.
5. Empaty (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah.²⁵

C. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan

Menurut Philip Kotler kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Menurut Engel kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan,

²⁵*Op. Cit.* Hlm 221.

sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.²⁶

Kepuasan konsumen menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi kesesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu apa yang diharapkan (*expectations*) dan pelayanan yang diterima (*perceived performance*). Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan puas, tetapi apabila sebaliknya yaitu *perceived performance* jauh di bawah *expectations* maka pelanggan akan merasa tidak puas.²⁷

2. Faktor – faktor Kepuasan Nasabah

Menurut Engel terdapat beberapa faktor yang menjadi penentu kepuasan pelanggan, diantaranya sebagai berikut :²⁸

a. *Expectations* (Harapan)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang dan jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka.

b. *Performance* (Kinerja)

²⁶ M. Nur Rianto Al Arif. 2010. Dasar – dasar Pemasaran Bank Syariah. Jakarta: Alfabeta. Hlm 193.

²⁷ Ibis. Hlm 193-194.

²⁸ Prof. J Supranto. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta. Hlm 230-231

Performance merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. *Comparison* (Perbandingan)

Setelah mengonsumsi barang atau jasa maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

d. *Confirmation* atau *Disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merek lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* dan *disconfirmation* yaitu ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa.

e. *Discrepancy* (Ketidaksesuaian)

Discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmation* yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan

tingginya level ketidakpuasaan. Sebaliknya *Positive disconfirmation* yaitu ketika kinerja aktual berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan menggunakan barang atau jasa yang sama dan ketika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

D. Hipotesis

1. Pengaruh gaya komunikasi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang.

Ho = Gaya komunikasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang.

Ha = Gaya komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara Cabang Syariah Palembang.

Ho = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang.

Ha = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang.

3. Pengaruh gaya komunikasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang.

Ho = Gaya komunikasi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang.

Ha = Gaya komunikasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang.

E. Penelitian Terdahulu

Hasil observasi kepustakaan ditemukan lima buah penelitian yang berkenaan dengan gaya komunikasi dan kualitas pelayanan, yaitu :

Penelitian yang dilakukan oleh Riska Alvionita (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Persepsi Nasabah di kantor Pegadaian Syariah Cabang Simpang Patal”

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan Pegadaian Syariah adalah baik. Dikarenakan Perusahaan melakukan pelayanan dengan baik tanpa memandang status sosial dan lain-lain.

Penelitian yang disusun oleh Tari Utami (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Palembang”.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa PT. BNI Syariah Cabang Palembang telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang disusun oleh Dinul Subroto (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Palembang”

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Palembang sangat baik dalam meningkatkan mutu pelayanan nasabah.

Penelitian ini disusun oleh Mirnalia Mazaya (2013) dengan judul “Pengaruh Gaya Komunikasi dan Kualitas Pelayanan Customer Service terhadap Kepuasan Nasabah di PT. BNI Syariah Cabang Semarang”

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya komunikasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian ini disusun oleh Alfa Thoriq Aziz (2015) dengan Judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan”

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa baru fakultas ilmu sosial dan humaniora di UIN Sunan Kalijaga.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO.	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Riska Alvionita	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap	Persamaan dalam penelitian	Perbedaan terletak pada

	(2015)	Persepsi Nasabah di kantor Pegadaian Syariah Cabang Simpang Patal	ini terletak pada salah satu variabel yang diteliti penulis yaitu kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan.	tempat penelitian dan pada Variabel Y (Terikat) adalah persepsi nasabah.
2.	Tari Utami (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Palembang	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada salah satu variabel yang diteliti penulis yaitu kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank.	Perbedaan terletak pada tempat penelitian dan variabel Y yaitu loyalitas nasabah.
3.	Dinul Subroto (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Palembang	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada salah satu variabel yang diteliti penulis yaitu kualitas pelayanan.	Perbedaan terletak tempat penelitian, dan hanya satu variabel X yang digunakan oleh penulis.
4.	Mirnalina Mazaya (2013)	Pengaruh Gaya Komunikasi dan Kualitas Pelayanan Customer Service terhadap Kepuasan Nasabah di PT. BNI Syariah Cabang Semarang	Persamaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada variabel yang diteliti penulis dan teknik analisa data yang digunakan adalah analisa regresi berganda	Perbedaan terletak pada tempat penelitian dan terletak pada salah satu variabel X_2 yang lebih menekankan pada pelayanan Customer Service
5.	Alfa Thoriq Aziz (2015)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan	Persamaan pada penelitian ini terletak pada salah satu variabel yang diteliti oleh penulis.	Perbedaan terletak pada variabel komunikasi pemasaran dan tempat penelitian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional Variabel

a) Variabel Bebas / *Independent Variable*(X)

Variabel Independen (Variabel X) atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁴³

Dalam penelitian ini terdapat dua variable bebas, yaitu:

- (X1) Gaya Komunikasi. Gaya komunikasi adalah keseimbangan antara perilaku formal dan perilaku kasual atau santai dalam percakapan.
- (X₂) Kualitas Pelayanan. Suatu cara untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima.

b) Variabel Terikat / *Dependent Variable* (Y)

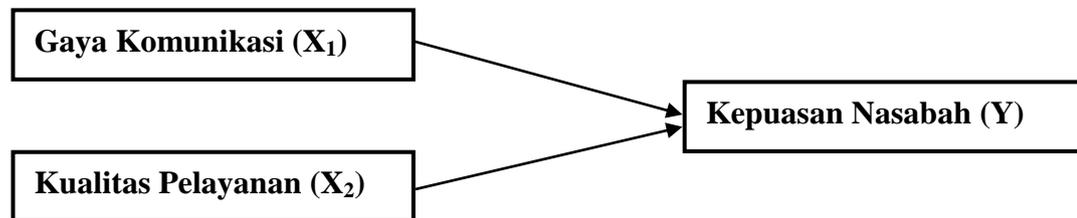
Variabel dependen atau yang biasa disebut variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karna adanya variabel bebas.⁴⁴

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Y adalah keputusan nasabah yaitu hal sesuatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Kemudian nasabah memilih alternatif yang ada. Setelah membandingkan produki/jasa yang dimiliki oleh perbankan lain,

⁴³ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (2010) . Bandung: Alfabeta. Hlm 4.

⁴⁴*Ibid.*

maka muncul inisiatif nasabah untuk memilih diantara produk yang sesuai dengan keinginan nasabah itu sendiri.



Gambar 3.1 Hubungan *Independen Variable* terhadap *Dependent Variable*.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi Variabel	Indikator - Indikator
Gaya Komunikasi. Variabel X ₁ (Bebas)	Penyampai dan Penerima Pesan	Penyampai pesan kepada pelanggan, dalam hal ini adalah pegawai bank. Pelaku yang menerima pesan, dimana dalam hal ini adalah pelanggan
	Pesan	Perusahaan (bank) perlu memilih dan merancang pesan menarik sehingga akan mendapatkan respon yang baik dari pelanggan.
	Umpan Balik	tanggapan atau respon dari pesan (<i>message</i>) yang disampaikan oleh bank kepada pelanggan.
Kualitas Pelayanan. Variabel X ₂ (Bebas)	Bentuk Fisik (<i>Tangibles</i>)	Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan (bank) dan lingkungan sekitarnya. Bentuk bangunan, tata ruang dan desain interior gedung.
	Kehandalan	Kemampuan bank untuk

	<i>(Reability)</i>	memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
	Ketanggapan <i>(Responsivness)</i>	Kemampuan bank untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani nasabah dengan baik.
	Jaminan <i>(Assurance)</i>	Kemampuan pegawai bank untuk menumbuhkan rasa percaya kepada para nasabah pada bank.
	Empaty <i>(Empathy)</i>	Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah.
Kepuasan Nasabah. Variabel Y (Terikat)	Kinerja <i>(Performance)</i>	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan dan harapan.
	Perbandingan <i>(Comparison)</i>	Perbandingan antara harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum menggunakan kinerja aktual.
	Pengalaman <i>(Confirmation)</i>	Pengalaman yang dirasakan terhadap pelayanan yang diberikan.
	Kesesuaian <i>(Disconfirmation)</i>	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan sebelum menggunakannya.

B. Jenis dan Sumber Data

a) Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas itu dapat diklasifikasikan, konkrit, teramati, dan terukur, hubungan

variabelnya bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.⁴⁵

b) Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah suatu objek ataupun dokumen asli berupa material mentah dari pelaku utamanya yang disebut sebagai *first-hand information*. Data-data yang dikumpulkan disumber primer ini berasal dari situasi langsung yang actual ketika suatu peristiwa terjadi. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui caramenyebarkan kuisisioner kepada nasabah dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang ada pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Syariah Palembang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data sekunder dimana berarti data yang dikumpulkan ini berasal dari tangan kedua atau sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah data yang berasal dari buku-buku, artikel, dan referensi yang berhubungan dengan penelitian ini.

⁴⁵*Ibid.*

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas atau karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁶

Di sini penulis menggunakan populasi dimana objeknya adalah PT. Bank Negara Indonesia Cabang Syariah Palembang, sedangkan untuk subjeknya adalah nasabah atau pelaku kegiatan di PT. Bank Negara Indonesia Cabang Syariah Palembang.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diteliti. Dimana penulis akan mengambil sampel dari sebagian dari populasi yang dititik beratkan pada subjeknya yaitu nasabah.

Penulis menggunakan angka ini sebagai jumlah populasi, kemudian untuk menghitung sampel yang dibutuhkan dapat ditentukan dengan rumus yang dikemukakan oleh Slovin yang dikutip oleh Husein Umar sebagai berikut:

Rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

n : Sampel

N: Populasi

⁴⁶Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal.61

e : persen kelonggaran ketidaktelitian karna kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Pada penelitian ini besarnya e = 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{12.000}{1+ 12.000 (10\%)^2} \\ &= \frac{12.000}{1+12.000 (0,01)} \\ &= \frac{12.000}{121} \\ &= 99,20 \text{ (dibulatkan 100)} \end{aligned}$$

n = 99,20 dengan batas kelonggaran karna ketidaktelitian sebesar 10%, oleh karna itu dalam penelitian ini akan diambil sampel sebanyak 100 orang atau responden (pembulatan dari 99,20) yang seluruhnya adalah nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Syariah Palembang. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Simple Random Sampling*. *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Pengambilan sampel acak sederhana dapat dilakukan dengan cara undian, memilih bilangan dari daftar bilangan secara acak.⁴⁷

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data tentang gaya komunikasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Tabungan Negara

⁴⁷*Ibid*, hal.64

Cabang Syariah Palembang, maka metode yang digunakan adalah melalui kuisisioner.

1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam bentuk pengajuan pertanyaan tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya, dan harus diisi oleh responden. Sebelum membuat daftar pertanyaan terlebih dahulu dibuat kisi-kisi instrumen dengan menjabarkan variabel menjadi sub variabel yang akan diukur, hal ini digunakan sebagai patokan untuk menyusun instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif dengan 5 (lima)⁴⁸ alternatif jawaban, masing-masing jawaban menggunakan skala likert dengan nilai sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju	diberi skor 5
S : Setuju	diberi skor 4
N : Netral	diberi skor 3
TS : Tidak Setuju	diberi skor 2
STS : Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

2. Kepustakaan

Yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara membaca buku, referensi dan literatur, serta jurnal-jurnal yang terdapat di internet. Selain itu

⁴⁸Maman Abdurahman, dkk. *Dasar-dasar Metode Statistika*. Bandung: CV.Pustaka Setia. 2011.

juga ada tugas akhir terdahulu yang terdapat di perpustakaan fakultas ekonomi dan bisnis Islam maupun di perpustakaan UIN Raden Fatah Palembang.

E. Instrumen Penelitian

1. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner, bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.⁴⁹ Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala Likert 1-5) dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*.⁵⁰ Uji realibilitas ini hanya dilakukan pada data yang dikatakan valid. Untuk menguji realibilitas digunakan teknik *cronbach alpha* > 0,60.

Rumus *cronbach alpha* adalah sebagai berikut :

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan :

K = mean kuadrat antara subjek

⁴⁹Syofian Siregara, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara. 2014. Hlm. 87.

⁵⁰Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta. 2014. Hlm 51.

$$\sum s_i^2 = \text{mean kuadrat kesalahan}$$

$$s_t^2 = \text{varians total}$$

Menilai *reliable* tidaknya suatu instrumen dilakukan dengan menkonsultasikan r hitung dengan r tabel, apabila r hitung $>$ r tabel maka instrumen dinyatakan tidak *reliable*.

2. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Pengujian validitas item dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *Corrected Item Total Correlation*. Teknik uji validitas item dengan metode *Corrected Item Total Correlation* yaitu mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi. Jika *corrected item total correlation* r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi dirumuskan sebagai

$$\text{berikut : } r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

R = Koefisien Korelasi

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor Total yang diperoleh dari seluruh item

N = Jumlah Sampel (responden)

F. Teknik Analisa Data

1. Analisis Deskriptif

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu. Dalam deskriptif kuantitatif untuk melihat dan menemukan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat atau untuk membandingkan dua variabel dalam rangka menemukan sebab dan akibat.

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik dengan menggunakan program SPSS 16. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara citra perusahaan terhadap keputusan nasabah.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variable, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak.⁵¹ Cara menguji normalitas residual dengan uji statistik nonparametrik *Kolmogorof- Smirnov* (K-S) dapat digunakan program SPSS. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai grafik Normal *P-Pplot*. Apabila varian plot menyebar dan mendekati garis lurus, maka data dari variabel independen dan variabel dependen dalam

⁵¹Umar Husein, *Desain Penelitian MSDM dan perilaku Karyawan*.2008. hal.77.

penelitian dapat dikatakan memiliki kecenderungan berdistribusi secara normal. Dengan uji statistik yaitu dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolomogrov-Smirnov.

1. Tentukan Hipotesis:⁵²

H0 : data berdistribusi normal

H1 : data tidak berdistribusi normal

2. Tentukan besarnya taraf significant nya yaitu 0,05 (5%)

3. Tentukan criteria uji hipotesis

a. Jika Asym sig < 0,05 Ho ditolak

Jika Asym sig > 0,05 Ho diterima

- b) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Model pengujian menggunakan uji Durbin – Watson (DW test) .

Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson sebagai berikut :

1. $DU < DW < 4 - DU$ maka Ho diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
2. $DW < DL$ atau $DW > 4 - DL$ maka Ho ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
3. $DL < DW < DU$ atau $4 - DU < DW < 4 - DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

- c) Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan pada analisis regresi linear berganda karena variabel independennya lebih dari satu dalam satu model regresi.

⁵²Rudy Aryanto, *Modul Panduan SPSS*. UIN RADEN FATAH PALEMBANG. 2015. Hal.31.

Multikolinieritas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengidentifikasi atau meramalkan (memprediksi) nilai pengaruh dua variable atau lebih terhadap variable terikat dan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variable bebas X_1, X_2, \dots terhadap suatu variable terikat Y . Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- a : Nilai Konstanta yaitu nilai Y jika X_1 dan $X_2 = 0$
- b_1b_2 : Nilai Koefisien Regresi
- X_1 : Nilai Variabel Bebas (*Independent*) Gaya Komunikasi.
- X_2 : Nilai Variabel Bebas (*Independent*) Kualitas Pelayanan.
- Y : Nilai Variabel Terikat (*Dependent*) Kepuasan Nasabah.

4. Uji Hipotesis

a) Uji T

Uji T (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau

tidak terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0.01 dan 2 sisi.

Hipotesis Gaya Komunikasi (b_1)

Ho : Gaya komunikasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Ha : Gaya komunikasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Hipotesis Kualitas Pelayanan (b_2)

Ho : Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Ha : Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

b) Uji F

Uji F yaitu koefisien secara bersama – sama, untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen, pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0.01.

Hipotesis :

Ho : Gaya komunikasi dan kualitas pelayanan secara bersama – sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Ha : Gaya komunikasi dan kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

c) Uji R^2

Uji R^2 merupakan suatu model mempunyai kebaikan dan kelemahan jika diterapkan dalam masalah yang berbeda. Untuk mengukur kebaikan suatu model (*goodnes of fit*) digunakan koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) merupakan angka yang memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (X).

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaska variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁵³

⁵³Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Undip. 2005. Hlm 115.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang adalah salah satu cabang perbankan yang melakukan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah. Bank Tabungan Negara Syariah merupakan *Strategic Bussiness Unit* (SBU) dari PT. Bank Tabungan Negara yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah, mulai beroperasi pada tanggal 14 Februari 2005 melalui pembukaan kantor cabang syariah di Jakarta.⁶⁸

Pembukaan *strategic Bussiness Unit* ini guna melayani tingginya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa keuangan syariah, adanya fatwa Majelis Ulama Indonesia tentang bunga bank, serta melaksanakan hasil rapat umum pemegang saham tahun 2004. Saat ini kantor cabang Bank Tabungan Negara Syariah berjumlah 20 cabang syariah unit usaha syariah, 1 kantor cabang pembantu syariah, dan 119 kantor layanan syariah tersebar di seluruh Indonesia.

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang mulai beroperasi tanggal 13 Februari 2009 dan merupakan cabang ke-17. Terletak di Jalan Veteran No. 325-329 Palembang. Pendirian PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang ini dimotori

⁶⁸www.btn.co.id

pertama kali sebelas pegawai, terdiri dari dua kepala cabang, dua kepala seksi, dan tujuh orang staff pegawai.

2. Visi & Misi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang

Adapun visi & misi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk dalam menjalankan usahanya, yaitu sebagai berikut :⁶⁹

Visi :

Menjadi *Strategic Bussniess Unit* (SBU) Bank Tabungan Negara yang sehat dan terkemuka dalam penyediaan jasa keuangan syariah dan mengutamakan kemasalahan bersama.

Misi :

1. Memberikan pelayanan unggul dalam pembiayaan perumahan dan industri terkait, pembiayaan konsumsi dan usaha kecil menengah.
2. Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi pengembangan produk, jasa dan jaringan strategis berbasis teknologi terkini.
3. Menyiapkan dan mengembangkan *human capital* yang berkualitas profesional dan memiliki integritas tinggi.
4. Melaksanakan manajemen perbankan yang sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan *good corporate governance* untuk meningkatkan *shareholder value*.
5. Memperdulikan kepentingan masyarakat dan lingkungannya.

⁶⁹Ibid. www.btn.co.id

3. Tujuan Pendirian PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang

Tujuan pendirian PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang adalah sebagai berikut :

1. Untuk memenuhi kebutuhan bank dalam memberikan pelayanan jasa keuangan syariah.
2. Mendukung pencapaian sasaran laba usaha bank
3. Meningkatkan ketahanan bank dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha
4. Memberi keseimbangan dalam memenuhi kepentingan segenap nasabah dan pegawai.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden memberikan hubungan yang erat dengan ciri-ciri responden secara individu terhadap hasil penelitian mengenai pengaruh gaya komunikasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang. Dalam hal karakteristik responden dikelompokkan menurut deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang. Oleh karena itu untuk lebih jelasnya dapat digambarkan mengenai karakteristik responden.

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	39	39
2	Perempuan	61	61
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1. Dapat diketahui tentang jenis kelamin responden nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 39 orang atau 39% dan responden perempuan berjumlah 61 orang atau 61%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang paling banyak berdasarkan jenis kelamin adalah responden Perempuan 61 orang ataupun 61%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun data mengenai usia responden nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Dibawah 20 Tahun	5	5
2	20 - 29 Tahun	48	48
3	30 - 39 Tahun	27	27
4	40 - 49 Tahun	18	18
5	50 Tahun Keatas	2	2
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 diatas diketahui bahwa usia nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang mayoritas nasabahnya berusia 20 - 29 tahun yang berjumlah 48 orang atau 48% dan yang lainnya dibawah 20 tahun berjumlah 5 orang, 30 – 39 tahun yang berjumlah 27 orang, 40 – 49 tahun yang berjumlah 18 orang dan usia 50 tahun keatas berjumlah 5 orang.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun data mengenai pekerjaan responden nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	PNS	12	12
2	BUMN	5	5
3	Pegawai Swasta	34	34
4	Wiraswasta / Pedagang	26	26
5	Pelajar / Mahasiswa	14	14
6	Lainnya	9	9
	Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 diatas, pada karakteristik pekerjaan responden diatas dapat kita ketahui bahwa sebagian besar dari pekerjaan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang diambil sebagai responden adalah pegawai swasta yaitu sebesar 34 orang, PNS berjumlah 12 orang, BUMN berjumlah 5 orang, Pedagang berjumlah 26 orang, pelajar berjumlah 14 orang, dan lainnya atau pekerjaan yang tidak disebutkan dalam kuesioner berjumlah 9 orang.

C. Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan angket dalam mengumpulkan data. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu SPSS 16.0. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 4.4, 4.5, dan 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Gaya Komunikasi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	8.02	1.252	.447	.633
P2	8.21	.915	.578	.440
P3	8.37	.862	.460	.632

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas gaya komunikasi, menunjukkan bahwa hasil analisis pada tabel diatas maka nilai koefisien korelasi semua butir pertanyaan yang terletak pada kolom “*corrected item total correlaction*” dapat dilihat bahwa 3 pernyataan kuesioner memiliki $r > 0,1966$. Dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket penelitian ini valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	34.67	13.759	.392	.727
P2	34.78	14.274	.372	.729
P3	34.80	13.657	.466	.716
P4	34.79	13.056	.540	.703
P5	34.98	13.636	.420	.722
P6	34.87	13.811	.362	.732
P7	34.59	14.366	.398	.726
P8	34.63	13.751	.402	.725
P9	34.74	14.255	.395	.726
P10	34.82	14.371	.318	.737

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas kualitas pelayanan, menunjukkan bahwa hasil analisis pada tabel diatas maka nilai koefisien korelasi semua butir pernyataan yang terletak pada kolom “*corrected item total correlation*” dapat dilihat bahwa 10 pernyataan kuesioner memiliki $r >$

0,1966. Dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket penelitian ini valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.6

Uji Validitas Kepuasan Nasabah

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	7.65	1.745	.566	.610
P2	7.40	1.879	.517	.669
P3	7.71	1.582	.556	.625

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017.

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas kepuasan nasabah, menunjukkan bahwa hasil analisis pada tabel diatas maka nilai koefisien korelasi semua butir pernyataan yang terletak pada kolom “*corrected item total correlaction*” dapat dilihat bahwa 3 pernyataan kuesioner memiliki $r > 0,1966$. Dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket penelitian ini valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b) Uji Reabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk mengetahui alat ukur suatu kuesioner, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode yang sering digunakan untuk menguji uji realibilitas dengan menggunakan *cronbach alpha* uji realibilitas ini hanya

dilakukan pada data yang dilakukan valid. Untuk menguji realibilitas digunakan teknik *cronbach alpha* > 0,60. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Realibility Coeficient	Keterangan
	Alpha	
Gaya Komunikasi	.699	Reliabel
Kualitas Pelayanan	.745	Reliabel
Kepuasan Nasabah	.723	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel gaya komunikasi sebesar 0,699 variabel kualitas pelayanan sebesar 0,745 dan variabel kepuasan nasabah 0,723 sehingga dapat disimpulkan bahwa *cronbach alpha* untuk masing – masing variabel > 0,6 sehingga dapat dinyatakan *reliabel*.

D. Analisis Data

1. Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh gaya komunikasi terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang.

a. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Gaya Komunikasi (X_1)

Tabel 4.8**Responden terhadap Gaya Komunikasi (X₁)**

No Item	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1	29	29	70	70	1	1	0	0	0	0	100	100
X2	23	23	63	63	14	14	0	0	0	0	100	100
X3	20	20	54	54	25	25	1	1	0	0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan data tersebut, dengan jumlah responden 100 orang terhadap pernyataan pada kuesioner nasabah yang menjawab sangat setuju sebanyak 72 orang, yang menjawab setuju sebanyak 187 orang, yang menjawab netral sebanyak 40 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 orang.

b. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Tabel 4.9**Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)**

No Item	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1	19	19	65	65	12	12	1	1	3	3	100	100
X2	15	15	58	58	26	26	1	1	0	0	100	100
X3	14	14	59	59	24	24	2	2	1	1	100	100
X4	17	17	55	55	24	24	3	3	1	1	100	100

X5	11	11	52	52	33	33	3	3	1	1	100	100
X6	17	17	45	45	34	34	3	3	1	1	100	100
X7	21	21	61	61	18	18	0	0	0	0	100	100
X8	26	26	51	51	21	21	2	2	0	0	100	100
X9	15	15	61	61	22	22	2	2	0	0	100	100
X10	15	15	55	55	26	26	4	4	0	0	100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan data tersebut, dengan jumlah responden 100 orang terhadap pertanyaan pada kuesione yang menjawab sangat setuju sebanyak 170 orang, yang menjawab setuju sebanyak 562 orang, yang menjawab netral sebanyak 240 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 21 orang, sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7 orang.

c. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Tabel 4.10

Responden Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

No Item	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Total	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1	13	13	52	52	30	30	5	5	0	0	100	100
X2	22	22	57	57	18	18	3	3	0	0	100	100
X3	12	12	51	51	27	27	10	10	0	0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan data tersebut, dengan jumlah responden 100 orang terhadap pertanyaan pada kuesione yang menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang, yang

menjawab setuju sebanyak 160 orang, yang menjawab netral sebanyak 75 orang, yang menjawab tidak setuju sebanyak 18 orang, sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang.

2. Uji Asumsi Klasik

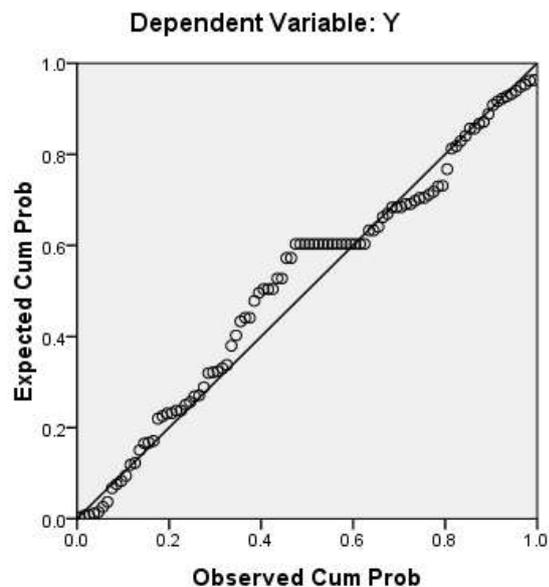
1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi linier berganda dengan SPSS 16.0. Data yang normal dilihat dengan sebaran titik-titik di seputar garis diagonal. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut :

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan pada gambar 4.1 dapat dikatakan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikator internal. Analisis grafik di atas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi untuk mengetahui ada tidaknya korelasi anatar data variabel pengamatan. Uji Durbin Watson adalah cara untuk mendeteksi autokorelasi. Dengan melihat jika angka DW bernilai <1 atau <3 . Hasil pengujian dapat dilihat dari tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.333 ^a	.111	.093	1.764	2.079

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan pada tabel diatas, nilai Durbin watson dilihat pada kolom paling kanan “durbin watson” sebesar 2,079. Terjadi autokorelasi jika angka DW bernilai <1 Atau <3 , perhitungan didasarkan hasil observasi menghasilkan nilai 2,079, >1 dan <3 dengan demikian tidak terjadi autokorelasi.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.723	2.080	2.271	.000		
	X1	.104	.130	.078	.797	.950	1.053
	X2	.139	.045	.307	3.127	.950	1.053

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan pada tabel diatas nilai VIF pada kolom *coloniarity statistics* menunjukkan angka sebesar 1,053 <5 artinya untuk kedua variabel bebas gaya komunikasi dan kualitas pelayanan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.

Tabel 4.13

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.723	2.080		2.271	.000
	X1	.104	.130	.078	.797	.000
	X2	.139	.045	.307	3.127	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat dikemukakan nilai koefisien dari persamaan regresi. Dalam kasus ini, persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$\text{Kepuasan Nasabah} = 4,723 + 0,104X_1 + 0,139X_2$$

Maka dapat diketahui bahwa regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah positif, dimana :

1. Konstanta (α) = sebesar 4,723 yang menyatakan jika tidak ada gaya komunikasi dan kualitas pelayanan nasabah, maka besarnya kepuasan nasabah sebesar 4,723%
2. b_1X_1 = sebesar 0,104 yang memberikan arti bahwa gaya komunikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan setiap penambahan 1 Skor tanggapan responden mengenai gaya komunikasi maka akan mempengaruhi kepuasan nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang sebesar 0,104%
3. $b_2X_2 = 0,139$ yang memberikan arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 Skor tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi kepuasan nasabah yakni sebesar 0,139%

Berdasarkan hasil persamaan regresi di atas maka dapat diketahui Koefisien regresi variabel gaya komunikasi dan kualitas pelayanan bernilai positif hal ini dapat menunjukkan gaya komunikasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif sehingga adanya peningkatan terhadap kepuasan nasabah.

E. Uji Hipotesis

1. Uji T

Untuk menguji apakah variabel independent terhadap variabel dependen dalam mode regresi linier berganda, maka dilakukan uji T. Uji T digunakan untuk melihat adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap dependen. Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka diterima hipotesis yang diajukan. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dari 2 sisi dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4.14

Hasil Perhitungan Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.723	2.080		2.271	.000
X1	.104	.130	.078	.797	.000
X2	.139	.045	.307	3.127	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan data diatas pengaruh dari masing-masing variabel gaya komunikasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikan (probabilitas). Jika tingkat signifikansinya <

0,05 dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh dan signifikan. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Pengaruh gaya komunikasi terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang

Dari hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel gaya komunikasi terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $0,797 > t_{tabel}$ (diisi) serta memiliki signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti bahwa gaya komunikasi (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel gaya komunikasi (X_1) dapat menerangkan variabel terikatnya yaitu gaya komunikasi terhadap kepuasan nasabah di Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang

Dari hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang menunjukkan nilai t_{hitung} $3,127 > t_{tabel}$ (diisi) serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap

kepuasan nasabah di Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_2) dapat menerangkan variabel terikatnya yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang.

2. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel dependennya. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Hasil pengujian dengan menggunakan *SPSS 16.0 (Statistical Package of Social Science)*. Dapat dilihat pada tabel berikut dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut ini :

Tabel 4.15

Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.753	2	18.877	6.067	.000 ^a
	Residual	301.807	97	3.111		
	Total	339.560	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan dari hasil regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar $6,067 > F_{tabel}$ (diisi) dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa gaya komunikasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) pada intinya seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Adapun hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS 16.0 (*Statistical Package of Social Science 16.0*) dapat dilihat di tabel 4.17 sebagai berikut :

Tabel 4.16

Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.333 ^a	.111	.093	1.764

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan hasil pengujian diatas menjelaskan variabel independen yang ditunjukkan oleh nilai R Square (R^2) atau kuadrat dari R, yaitu sebesar 0,111 artinya persentase membangun pengaruh gaya komunikasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 11,1% sedangkan sisanya $100\% - 11,1\% = 88,9\%$ yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Gaya Komunikasi terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Palembang

Dari hasil perhitungan regresi, maka diperoleh koefisien 0,104, selain itu memiliki nilai t_{hitung} sebesar $0,797 > t_{tabel}$ (diisi) serta memiliki signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti bahwa gaya komunikasi (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.4 diatas maka nilai koefisien korelasi 3 butir pernyataan yang terletak pada kolom “*corrected item total correlation*” dapat dilihat bahwa 3 pernyataan kuesioner memiliki $r > 0,1966$. maka semua *item* dapat dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil analisis realibilitas dapat dilihat bahwa variabel gaya komunikasi sebesar 0,699 variabel kualitas pelayanan sebesar 0,745 dan variabel kepuasan nasabah 0,723 sehingga dapat disimpulkan bahwa *cronbach alpha* untuk masing – masing variabel $> 0,6$ sehingga dapat dinyatakan *reliabel*.

Berdasarkan hasil analisis maka dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara gaya komunikasi terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis terdapat pengaruh positif. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis korelasi person variabel gaya komunikasi terhadap kepuasan nasabah menunjukkan angka $0,147$ ($r = 0,147$ $p = 0,00$ signifikan $p < 0,05$

Gaya komunikasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Palembang sebesar 11,1% sedangkan sisanya sebesar 88,9% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi memberikan pengaruh terhadap kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil analisis dari persamaan regresi linier berganda, yaitu $\text{Kepuasan Nasabah} = 4,723 + 0,104X_1 + 0,139X_2$ menyatakan bahwa konstanta sebesar 4,723 dan penambahan faktor gaya komunikasi dan kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,104 dan 0,139 di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang. Dengan demikian, gaya komunikasi mampu meningkatkan kepuasan nasabah, sehingga tercapainya tujuan dari PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Palembang.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang

Dari hasil perhitungan regresi, maka diperoleh koefisien 0,139, selain itu memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,127 > t_{tabel}$ (diisi) serta memiliki signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti bahwa gaya komunikasi (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.5 diatas maka nilai koefisien korelasi 10 butir pernyataan yang terletak pada kolom "*corrected item total*

correlaction” dapat dilihat bahwa 10 pernyataan kuesioner memiliki $r > 0,1966$. maka semua *item* dapat dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil analisis realibilitas dapat dilihat bahwa variabel gaya komunikasi sebesar 0,699 variabel kualitas pelayanan sebesar 0,745 dan variabel kepuasan nasabah 0,723 sehingga dapat disimpulkan bahwa *cronbach alpha* untuk masing – masing variabel $>0,6$ sehingga dapat dinyatakan *reliabel*.

Berdasarkan hasil analisis maka dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis terdapat pengaruh positif. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis korelasi person variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan angka 0,325, yaitu korelasi $(r) = 0,325$ $p = 0,00$ signifikan $p < 0,05$.

Gaya komunikasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Palembang sebesar 11,1% sedangkan sisanya sebesar 88,9% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kualitas pelayanan.

Berdasarkan hasil analisis dari persamaan regresi linier berganda, yaitu $\text{Kepuasan Nasabah} = 4,723 + 0,104 X_1 + 0,139 X_2$ menyatakan bahwa konstanta sebesar 4,723 dan faktor gaya komunikasi dan kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang. Dengan demikian, gaya komunikasi mampu meningkatkan kepuasan nasabah, sehingga tercapainya

tujuan dari PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Palembang.

3. Pengaruh Gaya Komunikasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Palembang

Berdasarkan hasil regresi di dapatkan nilai konstan 4,723 ini berarti jika gaya komunikasi dan kualitas pelayanan konstan (0) maka nilai kepuasan nasabah sebesar 4,966 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh gaya komunikasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang karena jika tidak ada gaya komunikasi dan kualitas pelayanan maka kepuasan nasabah sangatlah kecil sebesar 4,966, selain itu semua variabel memiliki t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} dan f_{hitung} yang lebih besar dari f_{tabel} serta memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05. Ini menunjukkan bahwa pengaruh gaya komunikasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di pt. bank tabungan negara (persero) tbk, kantor cabang syariah palembang baik secara parsial maupun simultan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulannya sebagai berikut :

1. Pengaruh gaya komunikasi terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa ada pengaruh positif antara gaya komunikasi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Syariah Palembang dapat dilihat dari hasil analisis regresi linear sederhana yaitu $Y = 4,723 + 0,104 X_1 + 0,139 X_2$ dan hasil dari nilai t_{hitung} sebesar $0,797 > t_{tabel}$ dan nilai sig $\alpha = 0,05$ artinya jika t hitung lebih besar dari t tabel maka ada pengaruh yang positif. Hasil analisis korelasi (r) sebesar $0,147$ $p = 0,00$ signifikan pada $p < 0,05$ terdapat hubungan positif signifikan antara gaya komunikasi terhadap kepuasan nasabah yang artinya jika gaya komunikasi bertambah besar maka kepuasan nasabah akan meningkat.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Syariah Palembang dapat dilihat dari hasil analisis

regresi linear sederhana yaitu $Y = 4,723 + 0,104 X_1 + 0,139 X_2$ dan hasil dari nilai t_{hitung} sebesar $3,127 > t_{tabel}$ dan nilai sig $\alpha = 0,05$ artinya jika t hitung lebih besar dari t tabel maka ada pengaruh yang positif. Hasil analisis korelasi (r) sebesar $0,325$ $p = 0,00$ signifikan pada $p < 0,05$ terdapat hubungan positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang artinya jika kualitas pelayanan bertambah besar maka kepuasan nasabah akan meningkat.

Berdasarkan dari hasil regresi dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar $6,067 > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi (sig) sebesar $0,000$. Karena nilai signifikansi (sig) jauh lebih kecil dari $0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa gaya komunikasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang.

B. Saran

Berdasarkan hasil peneliti tersebut, masih terdapat beberapa hal yang masih belum optimal, sehingga peneliti dapat memberi saran sebagai berikut:

1. Bagi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Palembang mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung kepercayaan seperti kinerja pelayanan terbaik. Dan disarankan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung seperti perasaan nyaman ketika bertransaksi karyawan yang komunikatif dan perhatian terhadap nasabah.

2. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfa Thoriq Aziz. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan.
- Dinul Subroto. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Palembang*. Palembang: Skripsi Tidak Diterbitkan.
- Dr. Sudaryono. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang: Penerbit Andi. 2016.
- Duwi Priyatno. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Undip.
- Malayu S.P Hasibuan. 2002. *Dasar – dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Maman Abdurahman, dkk. *Dasar-dasar Metode Statistika*. Bandung: CV.Pustaka Setia.
- Mirnalina Mayaza. *Pengaruh Gaya Komunikasi dan Kualitas Pelayanan Customer Service terhadap Kepuasan Nasabah di PT. BNI Syariah*. Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan.
- M. Nur Rianto Al arif. *Dasar – dasar Pemasaran Bank Syariahi*. Jakarta: Alfabeta.
- Philip Kotler, dkk. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Prof. Dr. H. Afifudin. 2013. *Dasar – dasar Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Prof. J Supranto. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Rismi Somad, dkk. 2014. *Manajemen Komunikasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Rudy Aryanto. *Modul Panduan SPSS*. UIN RADEN FATAH PALEMBANG.

Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*, 2010. Bandung: Alfabeta.

Syofian Siregara. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara. 2014. Hlm. 87.

Tari Utami, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Palembang*. Palembang: Skripsi Tidak Diterbitkan.

Umar Husein. *Desain Penelitian MSDM dan perilaku Karyawan*.

www.btn.co.id

LAMPIRAN

```

RELIABILITY
/VARIABLES=P1 P2 P3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE

/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	4.28	.473	100
P2	4.09	.605	100
P3	3.93	.700	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	8.02	1.252	.447	.633
P2	8.21	.915	.578	.440
P3	8.37	.862	.460	.632

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.30	1.949	1.396	3

```

RELIABILITY
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE

/SUMMARY=TOTAL.

```

DATASET NAME DataSet0 WINDOW=FRONT.

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	3.96	.790	100
P2	3.85	.687	100
P3	3.83	.726	100
P4	3.84	.775	100
P5	3.65	.783	100

P6	3.76	.818	100
P7	4.04	.634	100
P8	4.00	.778	100
P9	3.89	.665	100
P10	3.81	.734	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	34.67	13.759	.392	.727
P2	34.78	14.274	.372	.729
P3	34.80	13.657	.466	.716
P4	34.79	13.056	.540	.703
P5	34.98	13.636	.420	.722
P6	34.87	13.811	.362	.732
P7	34.59	14.366	.398	.726
P8	34.63	13.751	.402	.725
P9	34.74	14.255	.395	.726
P10	34.82	14.371	.318	.737

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
38.63	16.680	4.084	10

```

RELIABILITY
  /VARIABLES=P1 P2 P3
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE

  /SUMMARY=TOTAL.

SAVE OUTFILE='G:\DATA SITI\VARIABEL Y.sav'
  /COMPRESSED.
NEW FILE.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1	3.73	.750	100
P2	3.98	.724	100
P3	3.67	.829	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	7.65	1.745	.566	.610
P2	7.40	1.879	.517	.669
P3	7.71	1.582	.556	.625

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.38	3.430	1.852	3

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2
  /SCATTERPLOT=(*SDRESID , *ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN HIST(ZRESID) NORM(ZRESID)

  /SAVE RESID.

SAVE OUTFILE='G:\DATA SITI\DATA LINEAR.sav'

  /COMPRESSED.

```

Regression

[DataSet1]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^a		.Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.333 ^a	.111	.093	1.764	2.079

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.753	2	18.877	6.067	.000 ^a
	Residual	301.807	97	3.111		
	Total	339.560	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

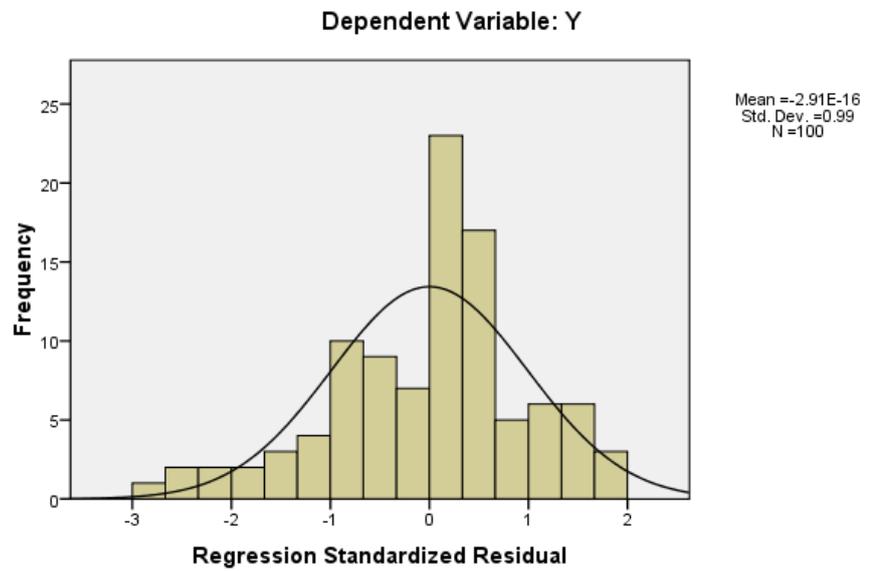
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.723	2.080		2.271	.000
	X1	.104	.130	.078	.797	.000
	X2	.139	.045	.307	3.127	.000

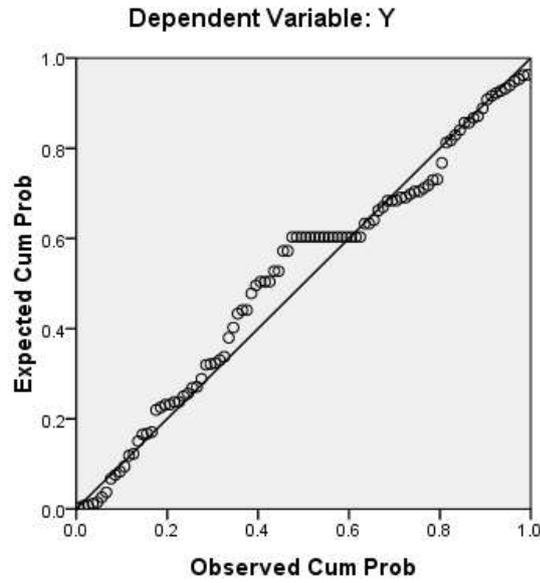
a. Dependent Variable: Y

Charts

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



NPAR TESTS

/K-S (NORMAL)=X1 X2 Y

/MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	Y
N		100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	12.30	38.63	11.38
	Std. Deviation	1.396	4.084	1.852
Most Extreme Differences	Absolute	.285	.199	.201
	Positive	.285	.199	.169
	Negative	-.175	-.120	-.201
Kolmogorov-Smirnov Z		2.851	1.986	2.011
Asymp. Sig. (2-tailed)		.041	.041	.041

a. Test distribution is Normal.

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2

/SAVE RESID.

```

Regression

[DataSet0]

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.986	1.000	.00	.00	.00
	2	.009	18.015	.01	.73	.49
	3	.005	25.026	.99	.27	.51

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.723	2.080		2.271	.000		
	X1	.104	.130	.078	.797	.000	.950	1.053
	X2	.139	.045	.307	3.127	.000	.950	1.053

a. Dependent Variable: Y



PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG

Jl. Prof. KH Zainal Abidin Fikri KM 3,5 Telp. (0711) 354668, Fax. (0711) 354668, Website: <http://radenfatah.ac.id>

DAFTAR KONSULTASI TUGAS AKHIR

Nama : Siti Fartimah
Nim : 14180201
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Gaya Komunikasi dan Kualitas Pelayanan terhadap
Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero)
Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang
Pembimbing I : Rudi Aryanto, S.Si., M.Si
NIP : 197501012006041001

No.	Tanggal	Konsultasi	Paraf
	17/3/2017	- perbincangan Metodologi konsep ke pemb. & etika. dan kelengkapan & tujuan pustaka - perbincangan Dsrri Dsm.	fe
	21/3	- Ace pendataan proposal	R
	28/4/2017	- perbincangan Dsrri Dsm. - kesimpulan disimpulkan ds tujuan & masalah penelitian	R
	28/4/2017	- Ace pendataan proposal	R



PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG

Jl. Prof. KH Zainal Abidin Fikri KM 3,5 Telp. (0711), Fax. (0711) 354668, Website: <http://radenfatah.ac.id>

DAFTAR KONSULTASI TUGAS AKHIR

Nama : Siti Fartimah
Nim : 14180201
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Gaya Komunikasi dan Kualitas Pelayanan terhadap
Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero)
Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang
Pembimbing II : Aryanti, S.E., M.M
NIP : 150601091852/BLU

No.	Tanggal	Konsultasi	Paraf
	16/3/2012	Acc Proposal	
	16/3/2012	Jelasan latar belakang masalah	
	23/3/2012	Acc BAB I	
	29/3/2012	Footnote Babura omg di luar margin	
	30/3/2012	Acc BAB II	
	30/3/2012	Uji asasi Statistik Foot note	
	7/4/2012	Acc BAB III	
	11/4/2012	Perencanaan Kuisiomer harus Zona sampling	
	12/4/2012	Acc Kuisiomer	
	19/4/2012	Acc BAB IV dan V Lampiran ke pembimbing Gloss diustikan !!!	