

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Jatim Syariah KC Kediri

Berdasarkan temuan hasil pengujian yang telah dilakukan kepada nasabah Bank Jatim Syariah KC Kediri, menyatakan bahwa *Tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Nasabah Bank Jatim Syariah KC Kediri dengan teori yang di paparkan oleh Yazid dalam bukunya bahwa tangible termasuk dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.¹

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori dari Otman, yang menyatakan bahwa, “*tangible* (wujud fisik) adalah kemunculan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan komunikasi.”² Selain itu juga terdapat teori dari Kotler yang menyatakan bahwa *Tangible* adalah berupa prasarana berwujud yang digunakan oleh perusahaan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh para pelanggannya, misalnya fasilitas fisik berupa gedung, interior,

¹ Yazid, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2008), hal.157

² *Ibid.*, hal.30

perlengkapan dan peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan, sarana komunikasi dan prasarana pendukung lainnya.³

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *tangible* adalah berupa prasarana berwujud yang digunakan oleh perusahaan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh para pelanggannya, misalnya fasilitas fisik berupa gedung, interior, perlengkapan dan peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan, sarana komunikasi dan prasarana pendukung lainnya.

Serta juga terdapat teori dari otman yang menyatakan ada 6 indikator dalam tangible yaitu, penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan, kenyamanan tempat melakukan pelayanan, kemudahan dalam proses pelayanan, kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan, kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan, penggunaan alat bantu dalam pelayanan⁴

Selain itu penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh yang pertama Cristiana Okky.⁵ Yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.. Dan kedua oleh Ahmad Setyo Pambudi⁶ Yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa *tangibles* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan *tangibles* (wujud fisik) dengan kepuasan nasabah adalah *tangibles* (wujud fisik) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena semakin baik penerapan *tangibles* (wujud fisik) maka semakin tinggi

³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. 13, terj. Bob Sabran...,hal.. 36

⁴Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen, "Adopting And Measuring Customer Service Quaiity In Islamic Banks: A Case Study N Kuwait Finance House".....,hal.30.

⁵ Christiana Okky, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang*, (Semarang: Skripsi tidak diterbitkan,2016), hal.10.

⁶Ahmad Setiyo Pambudi, "Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank", *Jurnal Studi Manajemen*, Vol. 8 No. 1, 2014, hal. 9-11

pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

B. Pengaruh *Reability* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Jatim Syariah KC Kediri

Berdasarkan temuan hasil pengujian yang telah dilakukan kepada nasabah Bank Jatim Syariah KC Kediri, menyatakan bahwa *Reability* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Nasabah Bank Jatim Syariah KC Kediri dengan teori yang di paparkan oleh Yazid dalam bukunya bahwa *reability* termasuk dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.⁷

Tingkat kompetensi perusahaan juga dapat dilihat dari sini, sejauh mana tingkat kemampuan perusahaan dapat ditunjukkan. Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori dari Dede *Reliability* (keandalan) adalah “kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.”⁸ Selain itu juga terdapat teori dari otman “*Reliability* terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat.” *Reliability* dapat diartikan sebagai kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.⁹

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Reliability* adalah kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya, setiap pelayanan memerlukan

7 Yazid, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2008), hal.157

8Dede Rodin, *Ekonomi Syariah*, (Semarang: Cv.Karya Abadi Jaya, Cet. ke-1, 2015), hal. 28.

9 Supriyono Maryanto.*Buku Pintar Perbankan*.(Yogyakarta: Penerbit Andi.2010), hal.65

bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan, dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat.

Serta juga terdapat teori dari dede yang menyatakan ada 4 indikator dalam realibility yaitu, kecermatan petugas dalam melayani pelanggan, memiliki standar pelayanan yang jelas, kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan, keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.¹⁰

Selain itu penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh yang pertama Fuad Baayu Irawan.¹¹ Yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Tangibles, realibility, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Kab. Banyumas. Dan kedua oleh Muhamad Zaky.¹² Yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang berupa *Tangibles, realibility, responsiveness, assurance*, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Laundry Berkah Jaya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan *reliability* (keandalan) dengan kepuasan nasabah adalah Semakin baik penerapan *reliability* (keandalan) maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.

C. Pengaruh *Responsiviness* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Jatim Syariah KC Kediri

10 Dede Rodin, *Ekonomi Syariah...*,hal.30

11 Fuad Bayu Irawan, *Pengaruh Kualitas Jasa Pada Bisnis Perbankan Syariah Berdasarkan Model CARTER Di Kabupaten Banyumas*, (Skripsi tidak diterbitkan,2016), hal.11.

12 Muhammad Zaky, "Pengaruh Dimensi Kuaitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Laundry Berkah Jaya", *Jurnal Studi Manajemen*, Vol. 1 No. 5, 2017, hal. 13-14

Berdasarkan temuan hasil pengujian yang telah dilakukan kepada nasabah Bank Jatim Syariah KC Kediri, menyatakan bahwa *Responsiviness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Nasabah Bank Jatim Syariah KC Kediri dengan teori yang di paparkan oleh Yazid dalam bukunya bahwa *Responsiviness* termasuk dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah¹³

Pada pelayanan, kemampuan untuk segera mengatasi kegagalan secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan. Adapun bentuk kepedulian tersebut dapat dilakukan baik melalui pencapaian informasi atau penjelasan-penjelasan ataupun melalui tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori dari othman "*Responsiveness* (daya tanggap) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat."¹⁴ Selain itu juga terdapat teori dari Dede "*Responsiveness* adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas."¹⁵

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Responsiveness* adalah ketanggapan setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapatkan pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidak sesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya.

Serta juga terdapat teori dari karnaen yang menyatakan ada 6 indikator dalam *responsiviness* yaitu, merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan

13 Yazid, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2008), hal.157

14 Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen, "Adopting And Measuring Customer Service Quaity In Islamic Banks: A Case Study N Kuwait Finance House"...hal.32.

15 Dede Rodin, *Ekonomi Syariah...*,hal. 18

pelayanan, petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat, petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat, semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.¹⁶

Selain itu penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh yang pertama Cristiana Okky.¹⁷ Yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa *tangibles, realibility, responsiveness, assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.. Dan kedua oleh Ahmad Setyo Pambudi¹⁸ Yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa *tangibles, realibility, responsiveness, assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan *responsiveness* (daya tanggap) dengan kepuasan nasabah adalah *responsiveness* (daya tanggap) Semakin baik penerapannya maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. Sehingga akan timbul kepercayaan pada nasabah bahwa pegawai akan selalu membantu dalam setiap transaksi dan kesulitan.

D. Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Jatim Syariah KC Kediri

Berdasarkan temuan hasil pengujian yang telah dilakukan kepada nasabah Bank Jatim Syariah KC Kediri, menyatakan bahwa *Assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Nasabah Bank Jatim Syariah KC Kediri dengan teori yang di paparkan

¹⁶ Karnaen Perwataatmadja dan Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1992), hal. 1-2

¹⁷ Christiana Okky, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang)*, (Semarang: Skripsi tidak diterbitkan, 2016), hal.10.

¹⁸ Ahmad Setiyo Pambudi, "Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank", *Jurnal Studi Manajemen*, Vol. 8 No. 1, 2014, hal. 9-11

oleh Yazid dalam bukunya bahwa *Assurance* termasuk dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.¹⁹

Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kerja yang baik, sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Tingkat pengetahuan mereka akan menunjukkan tingkat kepercayaan bagi pelanggan, sikap ramah, sopan bersahabat adalah menunjukkan adanya perhatian pada pelanggan.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori dari Othman Othman *assurance* (jaminan) adalah pengetahuan dan kesopanan dari karyawan dan kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Ini juga mencakup komunikasi lisan dan tertulis antara staf bank dan pelanggan.²⁰ Selain itu juga terdapat teori dari Kotler bahwa *Assurance* yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.²¹

Assurance ialah Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu layanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan.

Serta juga terdapat teori dari Dede yang menyatakan ada 4 indikator dalam *assurance* yaitu, petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan, petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan, petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan, petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan²²

19 Yazid, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2008), hal.157

20 Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen, "Adopting And Measuring Customer Service Quality In Islamic Banks: A Case Study N Kuwait Finance House"...hal.33.

21 Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. 13, terj. Bob Sabran....hal.36.

22 Dede Rodin, *Ekonomi Syariah*....hal. 48

Selain itu penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh yang pertama Fuad Bayu Irawan.²³ Yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Tangibles, realibility, responsiveness, assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Kab. Banyumas. Dan kedua oleh Muhhammad Zaky.²⁴ Yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang berupa *Tangibles, realibility, responsiveness, assurance*, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Laundry Berkah Jaya.

Dengan demikian dapat disimpulkan dengan adanya jaminan bahwa nasabah akan dilayani dengan baik oleh bank, nasabah akan merasa aman. Sehingga akan menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap bank. sehingga orang yang menerima pelayanan semakin puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang diberikan akan tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan.

E. Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Jatim Syariah KC Kediri

Berdasarkan temuan hasil pengujian yang telah dilakukan kepada nasabah Bank Jatim Syariah KC Kediri, menyatakan bahwa *Empathy* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan Nasabah Bank Jatim Syariah KC Kediri dengan teori yang di paparkan oleh Yazid dalam bukunya bahwa *Empathy* termasuk dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.²⁵

Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggannya secara individual akan sangat didambakan oleh pelanggan. Persoalan dan masalah dapat muncul dan sejauh

23 Fuad Bayu Irawan, *Pengaruh Kualitas Jasa Pada Bisnis Perbankan Syariah Berdasarkan Model CARTER Di Kabupaten Banyumas*, (Skripsi tidak diterbitkan, 2016), hal.11.

24 Muhammad Zaky, "Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Laundry Berkah Jaya", *Jurnal Studi Manajemen*, Vol. 1 No. 5, 2017, hal. 13-14

25 Yazid, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2008), hal.157

mana tingkat kepedulian untuk menyelesaikan masalah, mengerti kemauan dan kebutuhan pelanggan dapat diaktualisasikan. Kepedulian terhadap masalah yang dihadapi pelanggan, mendengarkan serta berkomunikasi secara individual, kesemuanya itu akan menunjukkan sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori dari Rianto menjelaskan bahwa “Empathy (kepedulian) adalah kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan.”²⁶ Selain itu juga terdapat teori dari Rambat bahwa *emphaty* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.²⁷

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *empathy* adalah Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen, setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan.

Serta juga terdapat teori dari rambat yang menyatakan ada 4 indikator dalam *emphaty* yaitu, mendahulukan kepentingan pemohon/pelanggan, petugas melayani dengan sikap ramah, petugas melayani dengan sikap sopan santun, petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.²⁸

Selain itu penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh yang pertama Cristiana Okky.²⁹ Yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa

26 M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, Cet. ke-2, 2012), hal. 214

27 Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hal.120.

28 Ibid., hal.22.

29 Christiana Okky, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang)*, (Semarang: Skripsi tidak diterbitkan, 2016), hal.10.

tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.. Dan kedua oleh Ahmad Setyo Pambudi³⁰ Yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *emphaty* mencakup bagaimana pegawai menumbuhkan sikap kepercayaan nasabah terhadap bank dengan memberikan perhatian secara individu agar nasabah merasa diperhatikan secara khusus. Semakin baik penerapan *emphaty* (kepedulian) maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.

F. Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsivenness, Assurance, Emphaty* Dalam Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Jatim Syariah KC Kediri

Berdasarkan temuan hasil pengujian yang telah dilakukan kepada nasabah Bank Jatim Syariah KC Kediri, menyatakan bahwa *tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty* secara Bersama-sama (simultan) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah Bank Jatim Syariah KC Kediri. Dari penelitian ini terlihat lima variable mempengaruhi lebih dari 50%, dan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Perpaduan antara variable *tangible* (bukti fisik), bukti fisik yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi ditambah dengan *reability* (kehandalan), kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya, setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan, dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga yang di dapat terhadap bank syariah akan memperkuat

³⁰Ahmad Setiyo Pambudi, "Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank", *Jurnal Studi Manajemen*, Vol. 8 No. 1, 2014, hal. 9-11

kepuasaan nasabah. Ditambah lagi dengan adanya responsiveness (daya tanggap), pada pelayanan kemampuan untuk segera mengatasi kegagalan secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan. Ditambah lagi dengan assurance atau jaminan bahwa nasabah akan dilayani dengan baik oleh bank, nasabah akan merasa aman. Sehingga akan menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap bank. Dan yang terakhir adalah empathy yang memberikan dampak signifikan pada kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah KC Kediri. Perpaduan dari kelima faktor tersebut secara simultan memberikan efek positif terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah KC Kediri.

Hal tersebut relevan dengan teori dari Yazid yang menyatakan faktor yang membentuk kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan yang berupa *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*³¹

Penelitian lain yang mendukung dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Fuad Baayu Irawan³², Cristiana Okky³³, Ahmad Setyo Pambudi³⁴, Muhamad Zaky³⁵, yang diketahui bahwa *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* mempengaruhi kepuasan nasabah.

Berdasarkan pembahasan mengenai semua hasil pengujian hipotesis diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial maupun simultan masing-masing variabel yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Jatim Syariah KC Kediri.

31 Yazid, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2008), hal.157

32 Fuad Bayu Irawan, *Pengaruh Kualitas Jasa Pada Bisnis Perbankan Syariah Berdasarkan Model CARTER Di Kabupaten Banyumas*, (Skripsi tidak diterbitkan,2016), hal.11.

33 Christiana Okky, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang)*, (Semarang: Skripsi tidak diterbitkan,2016), hal.10.

34Ahmad Setiyo Pambudi, "Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank", *Jurnal Studi Manajemen*, Vol. 8 No. 1, 2014, hal. 9-11

35 Muhammad Zaky, "Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Laundry Berkah Jaya", *Jurnal Studi Manajemen*, Vol. 1 No. 5, 2017, hal. 13-14