



Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Al- Fazza Kredit Syariah Mandiri

Ambo Uleng*, Awaluddin, Abdul Rahman Azis

Program Studi Manajemen Universitas Syekh Yusuf Al Makassar Gowa

*ambouleng@usy.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy on customer satisfaction at Al-Fazza Kredit Syariah Makassar. The type of research used in this research is quantitative with an explanatory research approach. The analysis in this study is multiple linear analysis. In this study, some of the employees of Al-Fazza Kredit Syariah were sampled. To determine the number of samples in this study, a simple random sampling technique was used. The sampling technique uses the slovin formula so that 65 respondents are obtained. Data collection techniques using questionnaire techniques. The data analysis technique uses multiple linear regression tests. The results of the study show that physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy have an effect on customer satisfaction at Al-Fazza Makassar Syariah Credit.

Keywords: *Physical Evidence, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Bukti Fisik, keandalan, Ketanggapan, jaminan dan empati terhadap Kepuasan Nasabah pada Al- Fazza Kredit Syariah Makassar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan *explanatory riset*. Analisis dalam penelitian ini yaitu analisis linear berganda. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah sebagian pegawai dari Al-Fazza Kredit Syariah untuk menentukan banyaknya jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *simple random sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *rumus slovin* sehingga diperoleh 65 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada Al- Fazza Kredit Syariah Makassar.

Kata Kunci: *Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati*

1. Pendahuluan

Hal terpenting dalam dunia bisnis adalah konsep kepuasan pelanggan yang digunakan untuk menarik konsumen, sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan mampu tetap menjadi kepercayaan pelanggan. terciptanya kepuasan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2014 : 14).

Saat ini semakin disadari akan betapa pentingnya kualitas pelayanan dan juga kepuasan pelanggan karna merupakan salah satu bagian penting agar dapat bertahan dalam dunia bisnis dan memenangkan persaingan, bertahan tidaknya suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu sendiri dalam memberikan pelayanan yang memuaskan bagi para pelangganya. Kepuasan pelanggan dapat menjadi senjata unggulan untuk muncul sebagai pemenang dalam persaingan tetapi juga bisa sebaliknya, dimana hal tersebut bisa menjadi bumerang yang dapat

memusnahkan posisi perusahaan dalam dunia bisnis yang semakin kompleks (Jackson RS weenas,2013 : 25-26).

Menurut Kotler (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu ia merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam hal waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan, agar supaya hasil akhir memuaskan pada pihak-pihak yang mendapatkan layanan. Moenir dan Adri Rezko Yulianto (2018: 45)

Dalam memasuki era persaingan yang kini semakin kompetitif maka setiap perusahaan wajib agar dapat memuaskan konsumen, kepuasan konsumen dapat terjadi manakala jika harapan serta keinginan dari konsumen dapat di penuhi serta di wujudkan oleh perusahaan. Maka dari itu pihak manajemen perusahaan diwajibkan untuk selalu meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanannya yaitu dengan selalu memperhatikan dan mewujudkan apa yang menjadi kebutuhan, harapan dan keinginan para pelanggan. Bagaimanapun cara mereka mengatur dan merancang kualitas pelayanan terhadap pelanggan sehingga para pelanggan selalu merasa puas terhadap kualitas jasa dan juga produk yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut (Robby, 2017: 353).

Kepuasan pelanggan juga tidak terlepas dari adanya kualitas pelayanan yang baik dari sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Lupiyoadi (2013: 216) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan biasa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai. Tjiptono & Gregorius Chandra (2016:204). Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan. Abdulah & Francis (2016:45).

Terciptanya kualitas layanan tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan. Kualitas layanan ini pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia barang dan jasa dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi penyedia jasa tersebut.

Dari data yang ada persaingan pada perusahaan cukup tinggi saingan semakin banyak sehingga setiap perusahaan kredit harus memberikan yang pelayanan baik. Berdasarkan observasi awal, peneliti menemukan masalah yaitu masih minimnya kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan al-fazza kredit syariah makassar di sebabkan karena pelayanan yang kurang bagus, daya tanggap yang kurang respon dari pegawai, kurangnya rasa empati pegawai terhadap pelanggan. berdasarkan masalah uraian diatas maka penulis akan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada al- fazza kredit syariah mandiri.

2. Tinjauan Literatur

Manajemen Pemasaran

Meithiana (2019:5) Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan

proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi dan penjualan.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran itu harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga, dan kegiatan promosi. Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa pertukaran berupa uang, tapi mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu dan organisasi.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik (Aria & Atik, 2018:16).

Hakikatnya pelayanan prima (Donni, 2017:134) adalah memberikan pelayanan yang dianggap terbaik sesuai dengan standar yang ditentukan atau melebihi standar pelayanan yang ditentukan. Goetsch dan David (Donni, 2017:134) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu kondisi yang dinamis, yang berhubungan dengan jasa/ produk, manusia serta proses lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Untuk memenuhi atau melebihi harapan yang diinginkan diperlukan standar dalam kualitas pelayanan. Standar kualitas pelayanan merupakan pedoman bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan baik kepada pelanggan.

Gronroos (Endin Nasrudin, 2015:80) menjelaskan bahwa pelayanan adalah aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:85) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009:138-139) kepuasan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut M.N. Nasution (2021:104) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan ialah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan. Abdulah & Francis (2019 :67). Dalam kajian literatur kepuasan pelanggan, Giese and Cote (2000) dalam Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016 : 55), mereka mengidentifikasi 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan pelanggan selama periode waktu 30 tahun.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory riset*. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Variabel yang diuji dalam penelitian ini antara lain bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan serta rasa empati. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 183 Orang. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah

pegawai dari Al-Fazza Kredit Syariah, untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian menggunakan *rumus slovin.*, sehingga diperoleh 65 responden dengan metode yang digunakan yaitu Teknik *simple random sampling*. Pada penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data dan menggunakan skala likert sebagai alat pengukuran data. Data yang sudah didapat kemudian diolah menggunakan software SPSS (*Statistics Packages for Social Sciences*) versi 29.00 dengan tahapan pengujian analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji-t, uji F, dan koefisien determinasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Data responden ditinjau dari karakteristik responden pada nasabah Al- Fazza Kredit Syariah Makassar untuk memperoleh informasi maupun data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan sebanyak 65 orang.

Tabel. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	
	n (65)	%
Usia		
20-25 Tahun	8	12,3
26-30 Tahun	11	16,9
31-35 Tahun	25	38,4
>35 Tahun	21	32,3
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	38	58,4
Perempuan	27	41,5
Pendidikan		
SMA/SMK	15	23,1
D3	7	10,7
S1	31	47,6
S2	12	18,4

Sumber: data olahan

Berdasarkan tabel yang ada di atas maka dapat dideskripsikan bahwa nasabah Al- Fazza Kredit Syariah Makassar memiliki usia rata-rata 20 -25 tahun sebanyak 8 orang atau 12,3% responden yang memiliki usia rata-rata 26-30 tahun sebanyak 11 orang atau 16,9% dan responden yang memiliki rata-rata usia 31-35 tahun sebanyak 25 orang atau 38,4% dan responden memiliki rata-rata usia >35 tahun sebanyak 21 orang atau 32,3%. Dari data tabel yang di atas maka dapat dideskripsikan bahwa nasabah Al- Fazza Kredit Syariah Makassar berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang atau 58,4% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 27 orang atau 41,5%. Berdasarkan tabel yang ada di atas maka dapat dideskripsikan bahwa nasabah Al- Fazza Kredit Syariah Makassar memiliki Pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 15 orang atau 23,1%, D3 sebanyak 7 orang atau 10,7%, S1 sebanyak 31 orang atau 47,6% dan S2 sebanyak 12 orang atau 18,4%.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam suatu penelitian untuk menguji absahan dari kuisioner penelitian. Uji validitas atau yang sering juga di sebut dengan uji ketetapan atau ketelitian suatu alat ukur dalam mengukur apa yang sedang ingin di ukur. Menurut sugiyono (2017: 178) uji validitas menunjukkan derajat ketetapan antara data factual yang terjadi pada objek data yang di kumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item dan mengkorelasikan item tersebut dengan jumlah item. Data dalam penelitian ini dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi > 0,3 atau nilai r hitung > dari nilai r tabel, yang di mana nilai $df = 65-2 = 63$. Jadi nilai r tabel, pada

penelitian ini untuk $df = 63 = 0,205$ jika r hitung $> r$ tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Untuk lebih jelasnya berikut ini adalah uji validitas.

Tabel. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Validitas		Keterangan
		Rhitung	Rtabel	
Bukti Fisik (X1)	X.1.1	0.895	0.205	Valid
	X.1.2	0.760	0.205	Valid
	X.1.3	0.891	0.205	Valid
Ketanggapan (X2)	X.2.1	0.895	0.205	Valid
	X.2.2	0.760	0.205	Valid
	X.2.3	0.891	0.205	Valid
Keandalan (X3)	X.3.1	0.896	0.205	Valid
	X.3.2	0.876	0.205	Valid
	X.3.3	0.861	0.205	Valid
Kepastian (X4)	X.4.1	0.896	0.205	Valid
	X.4.2	0.879	0.205	Valid
	X.4.3	0.861	0.205	Valid
Empati (X5)	X.5.1	0.830	0.205	Valid
	X.5.2	0.763	0.205	Valid
	X.5.3	0.847	0.205	Valid
Kepuasan nasabah (Y)	Y.1	0.799	0.205	Valid
	Y.2	0.808	0.205	Valid
	Y.3	0.765	0.205	Valid
	Y.4	0.820	0.205	Valid
	Y.5	0.828	0.205	Valid
	Y.6	0.699	0.205	Valid
	Y.7	0.728	0.205	Valid
	Y.8	0.775	0.205	Valid
	Y.9	0.791	0.205	Valid

Sumber: data olahan

Berdasarkan tabel 1 terkait hasil pengujian validitas dengan seluruh indikapernyataan yang tertuang dalam kusioner sebagai alat ukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Al- Fazza Kredit Syariah Makassar di peroleh hasil untuk keseluruhan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu sebesar 0,205. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang terdapat pada kusioner dinyatakan valid.

Uji reabilitas

Dimaksudkan untuk mengukur suatu kusioner yang merupakan indikator dari variabel. Realibilitas di ukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Tabel. 3 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Bukti fisik (X1)	0,809	Reliabel
Ketanggapan (X2)	0,744	Reliabel
Keandalan (X3)	0,842	Realibel
Kepastian (X4)	0,806	Realibel
Empati (X5)	0,740	Realibel
Kepuasan nasabah (Y)	0,914	Reliabel

Sumber: data olahan

Dari tabel 2 diketahui bahwa semua butir instrument variabel bebas (Bukti fisik, Ketanggapan, Keandalan, Kepastian dan Empati) dan variabel terikat (Kepuasan Nasabah) dinyatakan Reliabel karena nilai Koefisien Alpha > 0,60. Berdasarkan nilai uji Reliabilitas butir instrumen seluruh variabel di atas, dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian sudah terbilang handal. Dalam artian mampu mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat.

Analisis Regresi Berganda

Tabel. 4 Analisis Regresi Berganda

Variable independen	Variable dependen	Hasil Regresi				Keterangan
		B	Beta	t	Sig	
Bukti Fisik	Kepuasan Nasabah	0.801	0.332	11.777	0.011	Positif dan signifikan
Keandalan	Kepuasan Nasabah	0.815	0.387	10.347	0.002	Positif dan signifikan
Daya Tanggap	Kepuasan Nasabah	0.904	0.326	14.388	0.000	Positif dan signifikan
Jaminan	Kepuasan Nasabah	0.985	0.361	15.642	0.000	Positif dan signifikan
Empati	Kepuasan Nasabah	1.161	0.410	16.297	0.000	Positif dan signifikan
R= 0,983						
R Square = 0,967						
F = 345,304 Sig = 0.000						
Y = 0.609+ 0.801+ 0.815+ 0.904+ 0.985+ 1.161						

Sumber: data olahan

Berdasarkan tabel 4, berikut ini dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial:

- Bukti Fisik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,801 dan tingkat signifikan 0,011 < 0,050, Hal ini berarti bahwa semakin baik bukti fisik maka kepuasan nasabah pada Al-Fazza Kredit Syariah Makassar akan semakin meningkat. Bukti Fisik (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) diperoleh nilai t_{hitung} **11.777** dan nilai sig. **0.011 < 0.05**. Hal ini berarti variabel bukti fisik (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).
- Keandalan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,815 dan tingkat signifikan 0,002 < 0,050, Hal ini berarti bahwa semakin baik

- keandalan maka kepuasan nasabah pada Al- Fazza Kredit Syariah Makassar akan semakin meningkat. Keandalan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) diperoleh nilai t_{hitung} **10.347** dan nilai sig. **0.002 < 0.05**. Hal ini berarti variabel keandalan (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).
- c) Daya Tanggap berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,904 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,050$, Hal ini berarti bahwa semakin baik daya tanggap maka kepuasan nasabah pada Al- Fazza Kredit Syariah Makassar akan semakin meningkat. Daya tanggap (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) diperoleh nilai t_{hitung} **14.388** dan nilai sig. **0.000 < 0.05**. Hal ini berarti variabel keandalan (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).
- d) Jaminan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,985 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,050$, Hal ini berarti bahwa semakin baik jaminan maka kepuasan nasabah pada Al- Fazza Kredit Syariah Makassar akan semakin meningkat. Jaminan (X4) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) diperoleh nilai t_{hitung} **15.642** dan nilai sig. **0.000 < 0.05**. Hal ini berarti variabel jaminan (X4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).
- e) Empati berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien regresi sebesar 1,161 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,050$, Hal ini berarti bahwa semakin baik empati maka kepuasan nasabah pada Al- Fazza Kredit Syariah Makassar akan semakin meningkat. Empati (X5) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) diperoleh nilai t_{hitung} **16.297** dan nilai sig. **0.000 < 0.05**. Hal ini berarti variabel empati (X5) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Pembahasan

Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji statistik pada table 2 menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif signifikan hal ini berarti bahwa bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. ketika nasabah percaya terpuaskan oleh bukti fisik dan memperlihatkan keinginannya untuk bersandar pada bukti fisik tertentu, maka nasabah tersebut mungkin akan membentuk maksud pembelian barang atau berinvestasi yang positif pada bukti fisik itu. Oleh karena itu bukti fisik adalah elemen yang paling penting. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rezha Pahlawan, Abdul Rahma Laba, Erlina Pakki, Hardiyono, Nurli (2019; 103), Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara langsung kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Fakta penelitian mengatakan bahwa antara hasil penelitian dengan kejadian di lapangan sudah sesuai. Di mana terjadi minat beli dan investasi nasabah pada Al- Fazza Kredit Syariah Makassar. Hal ini membuktikan bahwa Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Al- fazza Kredit Syariah Makassar.

Pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji statistik pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa keandalan berpengaruh positif signifikan hal ini berarti bahwa keandalan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. ketika nasabah percaya terpuaskan oleh keandalan dan memperlihatkan keinginannya untuk bersandar pada keandalan tertentu, maka nasabah tersebut mungkin akan membentuk maksud pembelian barang atau berinvestasi yang positif pada keandalan itu. Oleh karena itu keandalan adalah elemen yang paling penting. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Titaniya Papatungan, Lucky F.Tamengkel, Olivia F.C. Walangitan, (2021; 86), Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Fakta penelitian mengatakan bahwa antara hasil penelitian dengan kejadian di lapangan sudah sesuai. Di mana terjadi minat beli dan investasi nasabah pada Al- Fazza Kredit Syariah Makassar. Hal ini membuktikan bahwa Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Al- fazza Kredit Syariah Makassar.

Pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji statistik pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh positif signifikan hal ini berarti bahwa daya tanggap berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. ketika nasabah percaya terpenuhi oleh daya tanggap dan memperlihatkan keinginannya untuk bersandar pada daya tanggap tertentu, maka nasabah tersebut mungkin akan membentuk maksud pembelian barang atau berinvestasi yang positif pada daya tanggap itu. Oleh karena itu daya tanggap adalah elemen yang paling penting. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Branda Pontoh, Bambang Hermanto, John Apituley, (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab.

Fakta penelitian mengatakan bahwa antara hasil penelitian dengan kejadian di lapangan sudah sesuai. Di mana terjadi minat beli dan investasi nasabah pada Al- Fazza Kredit Syariah Makassar. Hal ini membuktikan bahwa daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Al- fazza Kredit Syariah Makassar.

Pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji statistik pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa jaminan berpengaruh positif signifikan hal ini berarti bahwa jaminan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. ketika nasabah percaya terpenuhi oleh daya tanggap dan memperlihatkan keinginannya untuk bersandar pada jaminan tertentu, maka nasabah tersebut mungkin akan membentuk maksud pembelian barang atau berinvestasi yang positif pada jaminan itu. Oleh karena itu jaminan adalah elemen yang paling penting. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Jamhari (2017), Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh variabel tangibles (X1) dan assurance (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung (Y).

Fakta penelitian mengatakan bahwa antara hasil penelitian dengan kejadian di lapangan sudah sesuai. Di mana terjadi minat beli dan investasi nasabah pada Al- Fazza Kredit Syariah Makassar. Hal ini membuktikan bahwa jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Al- fazza Kredit Syariah Makassar.

Pengaruh Empati terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji statistik pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa Empati berpengaruh positif signifikan hal ini berarti bahwa empati berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. ketika nasabah percaya terpenuhi oleh empati dan memperlihatkan keinginannya untuk bersandar pada empati tertentu, maka nasabah tersebut mungkin akan membentuk maksud pembelian barang atau berinvestasi yang positif pada empati itu. Oleh karena itu empati adalah elemen yang paling penting. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bustanul Ulum (2018), Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara perceived value terhadap repurchase intention dan variabel loyalitas pelanggan memediasi pengaruh antara pengaruh antara perceived value terhadap repurchase intention.

Fakta penelitian mengatakan bahwa antara hasil penelitian dengan kejadian di lapangan sudah sesuai. Di mana terjadi minat beli dan investasi nasabah pada Al- Fazza Kredit Syariah Makassar. Hal ini membuktikan bahwa empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Al- Fazza Kredit Syariah Makassar.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Terciptanya kualitas layanan tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan. Kualitas layanan ini pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia barang dan jasa dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan sehingga kualitas pelayanan seperti bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan serta empati para pegawai al- fazza kredit syariah mandiri berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Jamhari, J. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Harion Hostel Syariah (Studi Pada Harion Hostel Syariah Bandar Lampung). Undergraduate thesis, UIN Raden Intan Lampung.
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). Manajemen Pemasaran edisi 12. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Nasrudin, Endin. (2015). Manajemen Pelayanan Publik. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Nasution, M.N. (2021). Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management). Jakarta: Ghalia Indonesia
- Pahlawan, M. R., Nurlia, N., Laba, A. R., Pakki, E., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Makassar. *Journal of Applied Business Administration*, 3(2), 228-244.
- Paputungan, T., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT JNE Kotamobagu. *Productivity*, 2(5), 397-402.
- Pontoh, B., Hermanto, B., & Apituley, J. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Gra:(Studi pada pelanggan GrabCar di Kecamatan Tombulu Kabupaten Minahasa). *Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(2), 1-15.
- Rahmawati. (2019). Manajemen pemasaran. Edisi Kedua, Cetakan Pertama. Penerbit: Mulawarman Univercity PRESS. Samarinda, Kalimantan Timur.
- Sembiring, I. J. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt. haryono Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). Service Management: Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014), Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, dan Candra, Gregorius (2016), Pemasaran Strategik, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi.
- Ulum, B. (2017). Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intensio Dimediasi Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Pelanggan Cokelat Klasik Malang. Undergraduate, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.