

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI
NASABAH, DAN ATRIBUT PRODUK ISLAM TERHADAP
KEPUASAN NASABAH
(Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

AGUNG PURWO ATMOJO
NIM. C2A006010

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Agung Purwo Atmojo

Nomor Induk Mahasiswa : C2A006010

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI NASABAH, DAN ATRIBUT PRODUK ISLAM TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dra. Yoestini, MSi.

Semarang, 25 November 2010

Dosen Pembimbing,

(Dra. Yoestini, MSi.)
NIP. 196211161987032001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Agung Purwo Atmojo
Nomor Induk Mahasiswa : C2A006010
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI NASABAH, DAN ATRIBUT PRODUK ISLAM TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal : **9 Desember 2010**

Tim Penguji :

1. Dra. Yoestini, MSi (.....)

2. Drs. Suryono Budi Santoso, MM (.....)

3. Sri Rahayu Tri Astuti, SE. MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Agung Purwo Atmojo, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI NASABAH, DAN ATRIBUT PRODUK ISLAM TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan jasa yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 25 November 2010
Yang membuat pernyataan,

(Agung Purwo Atmojo)
NIM: C2A006010

ABSTRAKSI

Porsi perbankan syariah masih kecil bila dibandingkan dengan perbankan nasional. Namun bila dilihat dari berbagai potensi yang dimiliki industri ini masih akan terus tumbuh dengan pesat. Berbagai pelaku usaha bersaing untuk dapat merebut pasar perbankan syariah dengan cara memuaskan nasabah. Begitu juga dengan BNI Syariah setelah melakukan strategi *spin off* dari Bank BNI, akan lebih independen dan fokus memenuhi kebutuhan nasabah sehingga tercapai kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk Islam sebagai variabel independen yang akan diteliti bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, diperoleh data dari penyebaran kuesioner dari 100 nasabah BNI Syariah cabang Semarang, yang diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode kuesioner ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,568 yang berarti bahwa kepuasan nasabah pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk Islam sebesar 56,8%, dan sisanya yaitu 43,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan di mana nilai nasabah memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini, sedangkan atribut produk Islam memiliki pengaruh paling rendah terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk Islam.

Kata kunci: kepuasan nasabah, kualitas layanan, nilai nasabah, atribut produk Islam

ABSTRACT

The portion of Islamic banking is still small when compared with national banks. But when viewed from different potential of this industry will continue to grow exponentially. Various businesses can compete to win Islamic banking market in a way satisfying the customer. Likewise with BNI Syariah after pursuing a strategy spin-off of Bank BNI, will be more independent and focus to meet customer requirements in order to reach customer satisfaction. In this study the authors use the service quality, customer value, and product attributes of Islam as an independent variable to be studied how they affect customer satisfaction.

After doing a literature review and hypothesis formulation, data obtained from questionnaires from 100 customers BNI Syariah Semarang branch, which is obtained by using purposive sampling. Questionnaire method is used to determine the response of respondents to each variable.

The results showed that the coefficient of determination shown in the Adjusted R Square of 0.568, which means that customer satisfaction impact can be explained by the three independent variables in this research that the quality of service, customer value, and product attributes of Islam by 56.8%, and the remaining 43.2% can be explained by other variables outside the model of this research. Partially based on the results of t test variables in this study has positive and significant in which the customer has the greatest influence than other variables in this study, while product attributes Islam has the lowest impact on customer satisfaction. Based on F test results indicate that simultaneously or jointly variables in this research is service quality, customer value, and product attributes of Islam has positive and significant impact on customer satisfaction. Therefore, to increase customer satisfaction can be done by improving service quality, customer value, and product attributes of Islam.

Keywords: customer satisfaction, service quality, customer value, product attributes of Islam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Definisi dan Konsep Pemasaran.....	13
2.1.2 Definisi Jasa.....	14
2.1.3 Kepuasan Pelanggan.....	15
2.1.4 Kualitas Layanan.....	20
2.1.5 Nilai Pelanggan.....	23
2.1.6 Atribut Produk.....	26
2.1.7 Sistem Keuangan Syariah.....	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	30
2.4 Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	33
3.1.1 Variabel Penelitian.....	33
3.1.2 Definisi Operasional.....	33
3.2 Populasi dan Sampel.....	36
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.5 Metode Analisis Data.....	38
3.5.1 Analisis Kuantitatif.....	38
3.5.1.1 Uji Validitas.....	38
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	40
3.5.2.2 Uji Multikolonieritas.....	40
3.5.2.3 Uji Heterokedastisitas.....	41
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	41

	3.5.4 Uji Statistik t	42
	3.5.5 Uji Statistik F.....	43
	3.5.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	44
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.	
	4.1 Gambaran Umum Perusahaan.	45
	4.2 Gambaran Umum Responden.....	46
	4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
	4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	47
	4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
	4.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
	4.2.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	49
	4.3 Analisis Nilai Indeks.....	49
	4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan	51
	4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Nilai Nasabah.....	52
	4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Atribut Produk Islam	53
	4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah	54
	4.4 Analisis Data.....	55
	4.4.1 Uji Validitas	55
	4.4.2 Uji Reliabilitas.....	57
	4.4.3 Uji Asumsi Klasik	57
	4.4.3.1 Uji Normalitas	57
	4.4.3.2 Uji Multikolonieritas.....	59
	4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	60
	4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	61
	4.4.5 Uji Statistik t.....	63
	4.4.6 Uji Statistik F	65
	4.4.7 Koefisien Determinasi (R^2)	66
	4.5 Pembahasan	67
BAB V	PENUTUP	
	5.1 Kesimpulan.....	70
	5.2 Saran	71
	5.3 Keterbatasan Penelitian	73
	DAFTAR PUSTAKA	75
	LAMPIRAN I	78
	LAMPIRAN II	84
	LAMPIRAN III.....	90
	LAMPIRAN IV.....	95
	LAMPIRAN V	100
	LAMPIRAN VI.....	102

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Indeks Kepuasan Nasabah Bank Syariah.....9
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 46
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia..... 47
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 48
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Status pekerjaan..... 48
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan..... 49
Tabel 4.6	Nilai Indeks Kualitas Layanan 51
Tabel 4.7	Nilai Indeks Nilai Nasabah 52
Tabel 4.8	Nilai Indeks Atribut Produk Islam 53
Tabel 4.9	Nilai Indeks Kepuasan Nasabah..... 54
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Validitas 56
Tabel 4.11	Hasil Pengukuran Reliabilitas 57
Tabel 4.12	Pengujian Multikolonieritas 59
Tabel 4.13	Matriks Korelasi Variabel Independen 60
Tabel 4.14	Hasil Regresi Linear Berganda 62
Tabel 4.15	Hasil Uji t 63
Tabel 4.16	Hasil Uji F 65
Tabel 4.17	Hasil Koefisien Determinasi 66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis 31
Gambar 4.1	Histogram..... 51
Gambar 4.2	<i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i> 51
Gambar 4.3	Grafik <i>Scatterplot</i> 61

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran I	Kuesioner 78
Lampiran II	Data Mentah 84
Lampiran III	Angka Indeks 90
Lampiran IV	Uji Validitas 95
Lampiran V	Uji Reliabilitas Error! Bookmark not defined. 00
Lampiran VI	Regresi Linear Berganda..... Error! Bookmark not defined. 02

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki era perdagangan bebas saat ini, perusahaan dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat. Terdapat berbagai tantangan dan peluang yang tidak hanya terdapat di pasar domestik tetapi juga di pasar internasional. Dalam mengantisipasi hal tersebut, perusahaan dituntut bekerja strategis dengan menggunakan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk dapat diterima pasar.

Dengan kondisi tersebut, kini telah terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Sebagaimana pendapat Kotler dan Armstrong (2001), pemasaran seharusnya dimengerti bukan seperti pengertian lama menciptakan penjualan – “memberitahukan dan menjual” (*telling and selling*) – tetapi dalam arti baru yaitu memuaskan kebutuhan konsumen. Begitu pula menurut Ranguti (2002), saat ini kegiatan pemasaran merupakan proses yang terintegrasi, yaitu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen sangat diperhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada kinerja penjualan. Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa, pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Kepuasan

pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, et al., 1994; Edvardson, et al., 2000; Tjiptono, 2004)

Salah satu cara utama mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran (Kotler, 1997). Pengukuran kualitas layanan oleh Parasuraman et. al. (1985) dalam Senoaji (2008) pada riset eksplanatorinya, menjelaskan layanan dan faktor-faktor yang menentukannya. Dalam penelitian ini didefinisikan bahwa kualitas layanan sebagai derajat ketidakcocokan antara harapan normatif pelanggan pada jasa dan persepsi pelanggan pada kinerja layanan yang diterima. Menurut Parasuraman, et.al (1985) dalam Sasono (2006), bahwa ada 5 dimensi penentu kualitas jasa, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (kasat mata).

Bahwa tingkat *performance* produk dapat diukur atau dilihat pada tingkat kepentingannya berdasarkan atribut-atribut kunci yang sudah diidentifikasi konsumen (Mowen, 1995) dalam Junusi (2009). Keputusan mengenai atribut ini mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk (Kotlet dan Armostrong, 2001). Sehingga konsumen akan merasa puas jika atribut-atribut kunci atau khusus suatu produk yang dinilai sesuai dengan keinginan dan harapan dari konsumen.

Dalam menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen akan membandingkan antara biaya atau usaha yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang telah diperoleh konsumen sehingga tercipta nilai pelanggan. Woodall (2003) dalam Senoaji (2008), nilai untuk pelanggan atau *Value for the Customer* (VC) mencerminkan *customer value* itu sendiri, dimana menjelaskan mengenai apa yang diterima oleh konsumen dan juga apa yang dapat diberikan oleh konsumen. Sedangkan Rangkuti (2002) berpendapat, walaupun suatu jasa berkualitas serta memuaskan pelanggan, namun belum tentu jasa tersebut bernilai bagi pelanggan itu. Semakin bernilai suatu produk, semakin bertambahlah kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut.

Dalam pemasaran saat ini tengah tumbuh konsep yang mengedepankan nilai-nilai spritual. Kertajaya (2009) menyampaikan bahwa di era sekarang, pemasaran saat ini tidak hanya diterjemahkan dalam pengertian positioning, diferensiasi dan merek yang dibungkus dalam identitas merek, integritas merek, dan menghasilkan citra merek. Dunia pemasaran perlu menunjukkan nilai-nilai (spiritual) dalam pemasaran. Nilai-nilai yang ditebarkan itu diyakini tidak hanya mendongkrak profit tetapi juga menjamin kelanggengan dan penguatan karakter *brand*, sekaligus membentuk diferensiasi yang tidak tertandingi (kompas.co.id). Walaupun sebelumnya sudah ada penerapan etika dalam berbisnis, namun belum menjadi perhatian secara luas. Begitu juga dalam perbankan nasional yang telah lama mengenal sistem perbankan syariah disamping sistem perbankan konvensional yang telah ada sebelumnya.

Bank Islam atau biasa disebut dengan Bank Tanpa Bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-qur'an dan Hadits Nabi SAW (Muhammad, 2005). Perbankan syariah saat ini telah menjadi bagian penting dari perekonomian Indonesia. Sejak tahun 1992 diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia hingga sampai bulan April 2010 telah berdiri sebanyak 10 Bank Umum Syariah, 24 Unit Usaha Syariah dan 144 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, menunjukkan bahwa perbankan syariah telah berkembang dengan baik. Dilihat juga dari potensi populasi umat Islam yang besar, karakteristik konsumen yang religius, dan juga fatwa haram bunga bank dari MUI tahun 2003. Dengan telah diberlakukannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, maka pengembangan perbankan syariah telah memiliki landasan hukum yang memadai.

Namun dari semua potensi yang ada, kondisi perbankan syariah saat ini dibandingkan dengan perbankan nasional di Indonesia masih terlalu kecil. Data yang dihimpun Bank Indonesia (2009) menunjukkan penurunan laju pertumbuhan pembiayaan perbankan syariah pada tahun 2009 relatif signifikan yaitu sebesar 14% dari tumbuh 36,7% tahun lalu menjadi 22,8%. Sementara itu penurunan laju pertumbuhan asset sebesar 2,2% dari 35,6% menjadi 33,4% tahun ini. Yang menarik adalah meningkatnya pertumbuhan DPK dari 35,5% tahun 2008 menjadi 37,7%. Menurut Ketua Asosiasi Bank Syariah Indonesia, Riawan Amin mengatakan, pangsa pasar bank syariah (mei 2010) hanya 2,46 persen. Sulit bisa mencapai tiga persen, meski sebenarnya tidak layak bagi Indonesia yang penduduknya mayoritas Muslim (republika.co.id)

Nasabah bank syariah di Indonesia terbagi ke dalam beberapa segmentasi pasar. Karim dan Afif (2006), menyatakan bahwa, berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya menemukan tiga segmentasi pasar, yaitu *sharia loyalist*, *floating market*, dan *conventional loyalist*. Untuk bisa bertahan hidup dan berkembang bank syariah tidak boleh hanya mengandalkan pasar loyalis saja, tapi memperlebar hingga ke pasar mengambang yang pangsa pasarnya cukup besar (Sasono, 2006).

Bank syariah memiliki tantangan yang besar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan nasabah. Seperti yang diberitakan Republika bahwa penelitian yang dilakukan oleh Pusat Pengembangan Manajemen (PPM) menelaah perilaku konsumen bank syariah dan konvensional diidentifikasi ada dua faktor yang sangat mempengaruhi migrasi nasabah, yaitu kualitas layanan dan *return* (infoanda.com). Berdasarkan penelitian tersebut terlihat bahwa masih terdapat ketidakpuasan dirasakan nasabah sehingga tidak ada loyalitas yang mengakibatkan terjadinya migrasi ke bank lain.

Pada umumnya nasabah memiliki persepsi yang negatif mengenai fasilitas bank syariah dibandingkan bank konvensional (Karim dan Affif, 2006). Ismal (2008) menyatakan, pertama dari semua industri perbankan syariah memiliki karakteristik publik yang sensitif terhadap kinerja dan fasilitas perbankan Islam. Di luar perhatian dan dukungannya, mereka memosisikan bank Islam di tempat yang sama dengan bank konvensional di luar nilai religiusitasnya. Hasil penelitian yang dilakukan di Jordania menunjukkan bahwa tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang ditawarkan bank Islam yang tertinggi adalah nama dan citra bank,

diikuti kemampuan untuk membuat pelanggan percaya, jaringan luas dari fasilitas yang ditawarkan, kecakapan karyawan bank (Naser, et al, 2000 dalam Sasono, 2006). Persepsi negatif dari nasabah mengenai layanan bank syariah menunjukkan adanya ketidakpuasan yang dirasakan para nasabah.

Segala upaya akan dilakukan oleh bank untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Namun, hal itu belum cukup bagi nasabah apabila nilai manfaat yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Nasabah akan memperhitungkan usaha atau biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Dengan kata lain nasabah akan merasa puas jika nilai yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan nasabah. Begitu juga sebaliknya ketidakpuasan dirasakan nasabah jika nilai yang diperoleh kurang dari yang diharapkan

Bank syariah yang produk dan operasionalnya berlandaskan syariah, namun masih ada keraguan sebagian masyarakat mengenai ke-syariah-annya. Menurut Irfan Syauqi Beik dari Program Studi Ekonomi Syariah Departemen Ilmu Ekonomi FEM IPB, terkadang terlihat adanya kesenjangan antara teori dengan prakteknya. Hal tersebut sangat wajar, apalagi perbankan syariah ini masih dalam fase pertumbuhan yang relatif belum lama bila dibandingkan dengan perbankan konvensional, sehingga memerlukan banyak perbaikan dan inovasi. Namun demikian, bukan berarti akibat berbagai kekurangan tersebut bank syariah menjadi tidak syariah. Justru sebaliknya, bank syariah semakin terpacu untuk meningkatkan kinerjanya (republika.co.id). Hal tersebut dapat menimbulkan

kekhawatiran dan rasa tidak puas nasabah yang berasal dari segmen *sharia-loyalist*.

Dan yang membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional adalah atribut-atribut khusus yang melekat pada bank syariah, seperti tidak ada unsur riba, sistem bagi hasil, tidak ada unsur judi, untuk investasi yang halal, dan melakukan aktivitas sesuai syariah. Atribut-atribut produk Islam ini yang menjadi alasan utama para nasabah memilih menggunakan bank syariah dan menjadi indikator penilaian bagi nasabah. Maka kepuasan akan dirasakan oleh nasabah bila nilai syariah yang ada pada atribut produk bank syariah semakin tinggi.

Dengan demikian bank syariah harus memperbaiki kinerja dan kualitas layanan lebih profesional, menawarkan produk yang lebih inovatif dan menguntungkan dengan memperhatikan nilai yang diperoleh nasabah. Selain itu, tentu saja dengan senantiasa menjaga kemurnian syariah dari atribut-atribut produk sesuai dengan Al-qur'an dan Al-hadits. Di tengah perkembangan industri perbankan syariah, masih perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut mengenai kepuasan pelanggan, kualitas layanan, nilai pelanggan, dan atribut produk Islam yang khas terdapat pada bank syariah dan objek penelitian ini adalah nasabah BNI Syariah cabang Semarang.

Salah satu bank syariah plat merah yang ikut berkontribusi bagi perkembangan perbankan syariah di Indonesia adalah bank BNI Syariah. BNI Syariah ini juga baru saja melakukan pemisahan (*spin off*) dengan induknya bank BNI. Berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010, maka telah diperoleh izin usaha

Bank Umum Syariah (BUS) PT Bank BNI Syariah atau BNI Syariah dari status sebelumnya yaitu Unit Usaha Syariah (UUS). Dengan dilakukannya *spin off*, maka BNI Syariah akan lebih fokus dalam mengelola bisnis, independen, fleksibel serta responsif dalam memenuhi kebutuhan nasabah sehingga Bank BNI Syariah dapat menjadi bank syariah pilihan atau *bank of choice* (bni.co.id).

Terdapat berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh BNI Syariah untuk dapat memuaskan nasabahnya. PT Bank BNI Syariah memiliki 58 kantor cabang dan syariah channeling outlet di lebih dari 750 cabang BNI. Didukung dengan jaringan 4.000 ATM BNI ditambah 10.000 ATM LINK dan 15.000 ATM Bersama, serta fasilitas phonebanking 24 jam BNI Call di 021-5789 9999 atau 68888 (via ponsel), serta SMS Banking dan BNI Internet Banking www.bni.co.id untuk kebutuhan transaksi perbankan dengan puluhan fitur. Dan dengan produk simpanan yang ditawarkan antara lain Tabungan iB Plus, BNI iB Giro, BNI iB Deposito, BNI iB Haji dan BNI iB Tapenas. Produk pembiayaannya adalah BNI iB Griya, BNI iB Oto, BNI iB Wirausaha, BNI iB Multijasa, BNI iB Cerdas, BNI iB Gadai Emas serta BNI Hasanah Card (bni.co.id).

Tabel 1. 1
Indeks Kepuasan Nasabah Bank Syariah
Tahun 2006-2010

Peringkat	Bank	2010	2009	2008	2007	2006
1	Muamalat	77, 4	75, 2	75, 2	74, 9	71, 4
2	BNI Syariah	76, 6	78, 5	75, 3	75, 8	72, 0
3	Mandiri Syariah	76, 5	77, 4	75, 5	75, 4	76, 4
4	CIMB Niaga Syariah	76, 3	72, 2	74, 7	72, 8	-
5	Mega Syariah	76, 2	77, 3	75, 1	73, 1	68, 7
6	Danamon Syariah	76, 1	72, 4	75, 5	73, 6	72, 2
7	Bukopin Syariah	75, 9	74, 4	73, 8	73, 2	72, 2
8	BRI Syariah	75, 4	69, 8	73, 9	74, 3	70, 6
9	BTN Syariah	75, 0	70, 4	-	-	-
10	BII Syariah	73, 4	71, 8	74, 8	73, 5	69, 1

Sumber: Infobank, Januari 2010

Berdasarkan tabel indeks kepuasan nasabah di atas, secara konsisten BNI Syariah berada pada papan atas bank syariah yang memberikan kepuasan nasabah sejak tahun 2006. Pada tahun 2007 dan 2009 berada pada peringkat pertama sebagai bank yang memberikan kepuasan terbaik bagi nasabahnya. Namun, pada tahun 2010 posisinya berada pada peringkat kedua turun peringkat daripada tahun 2009. Dengan demikian telah terjadi penurunan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah BNI Syariah. Hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi BNI Syariah dengan meningkatkan kualitas layanan, memberikan nilai tambah kepada nasabah, dan memperhatikan atribut produk Islam yang merupakan salah satu alasan utama nasabah dalam memilih bank syariah sehingga kepuasan nasabah akan kembali meningkat.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah dan Atribut Produk Islam terhadap Kepuasan Nasabah BNI Syariah Cabang Semarang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan dalam latar belakang, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Semarang?
2. Apakah nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Semarang?
3. Apakah atribut produk Islam berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Semarang
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Semarang
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh atribut poduk Islam terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Semarang

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai sarana latihan dan penerapan ilmu yang diperoleh penulis selama perkuliahan
2. Dapat menjadi referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penulis lain dalam penelitian selanjutnya.
3. Menambah khazanah pengetahuan bidang pemasaran dalam perbankan syariah

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan untuk lebih mempermudah dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai isi skripsi ini dengan susunan yang sistematis dan komprehensif, antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan secara singkat latar belakang masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori sebagai penjabaran teori-teori yang mendukung perumusan hipotesis. Selain itu, bab ini juga berisi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi yang meliputi antara lain: variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran-saran sebagai masukan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi dan Konsep Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Mengklasifikasikan aktivitas pemasaran organisasi dalam lima konsep alternatif, yaitu:

a. Konsep produksi

Filosofi yang menyatakan bahwa pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau dan karena itu manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi.

b. Konsep produk

Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat paling inovatif sehingga organisasi harus mencurahkan energi untuk terus-menerus melakukan perbaikan produk.

c. Konsep penjualan

Gagasan yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk suatu organisasi dalam jumlah cukup kecuali organisasi tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi berskala besar.

d. Konsep pemasaran

Filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan konsumen yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

e. Konsep pemasaran berwawasan sosial

Gagasan yang menyatakan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan menentukan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing melalui cara-cara yang bersifat memelihara dan memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.1.2 Definisi Jasa

Jasa yaitu aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apa pun (Kotler dan Armstrong, 2001). Groonroos (2000) dalam Tjiptono dan Gregorius (2005) menyatakan bahwa interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya.

Tjiptono (2004), berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara garis besar, karakteristik tersebut terdiri atas:

a. Intangibility

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dikonsumsi

b. Inseparability

Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama

c. Variability/ heterogeneity

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized* output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi

d. Perishability

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan

e. Lack ownership

Pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Bagi bisnis, kepuasan pelanggan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar

sebagai hasil pembelian ulang. Sementara itu ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko, seperti boikot atau protes dari lembaga konsumen, intervensi pemerintah, reaksi pesaing, dan maraknya produk substitusi baru ke pasar (Tjiptono dkk, 2008). Berikut ini akan dijelaskan beberapa hal yang menyangkut kepuasan pelanggan.

Menurut Supranto (2001) istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Contohnya bila seorang pelanggan tersenyum saat melihat produk atau jasa yang sedang dipromosikan maka seseorang itu telah merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang dilihat.

Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Oliver (1981) dalam Tjiptono (2004) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.

Pengukuran kepuasan pelanggan menjadi topik penelitian yang populer dan berkembang sampai saat ini. Penting juga untuk dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja dan sebagai masukan untuk perbaikan selanjutnya menurut pandangan konsumen. Kotler (2000) dalam Tjiptono (2004) menyatakan

ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka

b. Ghost Shopping

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopping* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

c. Lost customer analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung.

Gulledge (1988) dalam Cravens (1996) mengungkapkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

a. Sistem Pengiriman

Memindahkan produk dari produsen ke pelanggan atau pemakai akhir dalam bisnis biasanya meliputi saluran distribusi dari para pemasok, pabrikan dan para perantara. Untuk dapat memuaskan pelanggan, jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir, di mana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Performa produk atau jasa

Performa dan keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang bias disebut sebagai hal utama dalam bersaing.

c. Citra

Citra dan merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dari sudut positif. Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk.

d. Hubungan harga-nilai

Pelanggan menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai. Merek dipromosikan oleh

perusahaan sebagai suatu nilai yang unik sesuai harganya. Di lain pihak, manajemen memutuskan untuk bersaing atas dasar harga rendah di antara merek-merek di mana para pembeli sudah menetapkan nilai yang seimbang.

e. Kinerja atau Prestasi karyawan

Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerjasama dalam proses pemenuhan kepuasan pelanggan. Setiap orang dalam organisasi mempengaruhi pelanggan, baik hal-hal yang menyenangkan atau pun yang tidak menyenangkan.

f. Persaingan

Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik atau buruk dalam rangka memenuhi keinginan segmentasi pasar. Mengetahui kesenjangan (*gap*) antara keinginan pembeli dengan tawaran yang diberikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan

Menurut Fornell (1992) dalam Tjiptono (2003), meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
- b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi
- c. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen

2.1.4 Kualitas Layanan

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang, oleh karena itu kualitas jasa jauh lebih sulit didefinisikan, dijelaskan dan diukur dibandingkan kualitas barang. Dan sampai saat ini berbagai penelitian masih terus berkembang yang berkaitan dengan kualitas jasa.

Parasuraman et al (1998) dalam Mujiharjo (2006), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima.

Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Rangkuti, 2002).

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Dalam model

Servqual, kualitas jasa didefinisikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa”. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama yaitu, kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen daripada kualitas barang, persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa, dan evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa (Tjiptono, 2004).

Parasuraman, et al., (1988) dalam Tjiptono (2004) membagi kualitas jasa dalam lima dimensi utama, yaitu:

a. Reliabilitas (*reliability*)

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

b. Daya tanggap (*responsivness*)

Keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap

c. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff; bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan

d. Empati (*emphaty*)

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan

e. Bukti fisik (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi

Bila performa dari suatu layanan melebihi dari apa yang diharapkan dapat menimbulkan rasa senang (*pleasure*), dan bila kekurangan maka dapat menimbulkan rasa tidak senang (*displeasure*). Diskonfirmasi dapat di definisikan juga sebagai berikut: 1) diskonfirmasi menjadi negatif bila performa yang diterima lebih buruk dari harapan; dan 2) diskonfirmasi menjadi positif apabila performa yang diterima lebih baik dari harapan (Wirtz, 1994 dalam Senoaji, 2008).

Dalam konteks jasa, kepuasan pelanggan sering dihubungkan dengan faktor kualitas layanan dan fitur layanan seperti kemudahan (*convenience*), daya saing (*competitiveness*) dan lokasi yang disediakan penyedia jasa. Kepuasan pelanggan sering tergantung pada kualitas produk atau jasa layanan yang ditawarkan (Naser et al, 1999 dalam Sasono, 2006).

Penelitian tentang Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah di Jawa Tengah dan D. I. Yogyakarta oleh Eko Sasono pada tahun 2006. Dalam penelitian tersebut variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut

H1 : Semakin tinggi derajat kualitas layanan maka semakin tinggi pula derajat kepuasan nasabah

2.1.5 Nilai Pelanggan

Tjiptono (2004) menekankan bahwa pemasaran berkaitan erat dengan upaya menciptakan dan memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan. Secara sederhana, nilai pelanggan (*customer value*) ditentukan oleh selisih antara manfaat total dan biaya total bagi pelanggan.

Banyak perusahaan sering kali mementingkan aspek kualitas yang baik tanpa memperhatikan bagaimana usaha konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Sedangkan *customer value* menurut Tjiptono (2008), tidak hanya mencakup kualitas, namun juga harga. Sebuah jasa tertentu bisa saja memiliki kualitas unggul, namun bernilai rendah karena harganya terlampau mahal.

Nilai bagi pelanggan (*customer value*) merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001). Sebagaimana disampaikan Rangkuti (2006) bahwa, yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk. Kriteria nilai bagi pelanggan (*customer value*) dapat digambarkan sebagai berikut:

$$\text{Nilai bagi pelanggan} = \frac{\text{kualitas}}{\text{biaya}} \times \frac{\text{layanan}}{\text{waktu}}$$

Gross (1991) dalam Rangkuti (2006) mengembangkan suatu model, yang menunjukkan bahwa konsumen memilih (membeli atau tidak) suatu produk berdasarkan lima komponen nilai, yaitu:

a. Nilai fungsi

Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan ekonomi

b. Nilai sosial

Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentikkan penggunaannya dengan kelompok sosial tertentu

c. Nilai emosi

Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunaannya

d. Nilai epistem

Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya

e. Nilai kondisi

Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunaannya pada saat dan kondisi tertentu.

Menurut Sweeney dan Soutar (2001) dalam Tjiptono (2004), dimensi nilai terdiri atas empat aspek utama sebagai berikut:

a. Emotional value

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk

b. Social value

Utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen

c. Quality/performance value

Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk

d. Price/value for money

Utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Hallowell (1996) dalam Senoaji (2008) menyarankan kepuasan adalah persepsi pelanggan dari value yang diterima dalam suatu transaksi atau hubungan. Tjiptono (2004) menyatakan konsep kepuasan pelanggan, kualitas jasa/layanan, dan nilai pelanggan (*customer value*) berkaitan erat. Meskipun para manajer sering kali memperlakukan ketiga konsep ini sebagai hal yang sama, berbagai riset terakhir menunjukkan bahwa ketiganya berkaitan erat namun berbeda

Pelanggan mempertimbangkan evaluasi kinerja terhadap suatu produk. Nilai yang diberikan pelanggan terbentuk bagaimana ketika produk tersebut digunakan. Perasaan nasabah dalam respon evaluasi kinerja produk dan pengalaman nasabah dalam menggunakan produk akan membentuk kepuasan. Woodruff (1997) dalam Isnadi (2005) menjelaskan konsep nilai nasabah mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen atau nasabah.

Penelitian dilakukan oleh Danmia Andina yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan nilai terhadap kepuasan nasabah BNI Cabang Undip Semarang Dengan menggunakan analisis regresi diperoleh hasil bahwa besarnya pengaruh variabel independen terhadap kepuasan nasabah sebagai berikut: kualitas pelayanan sebesar 0,227 dan nilai nasabah sebesar 0,497. Dengan demikian nilai nasabah berpengaruh positif dan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan nasabah.

Dengan demikian, dapat dibuat suatu hipotesis sebagai berikut:

H2 : Semakin tinggi derajat nilai pelanggan maka semakin tinggi pula derajat kepuasan nasabah

2.1.6 Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2001), menyatakan bahwa atribut produk adalah mengembangkan suatu produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut-atribut produk seperti, kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Keputusan mengenai atribut ini mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Atribut produk meliputi:

a. **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan

b. Fitur Produk

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing

c. Gaya dan Desain Produk

Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Sedangkan desain bukan sekedar tampilan saja, tetapi termasuk ke dalam jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya.

2.1.7 Sistem Keuangan Syariah

Iqbal (1997) menjelaskan bahwa kerangka kerja dasar dari sistem keuangan Islam adalah sebuah susunan peraturan dan hukum, yang secara bersama-sama disebut syariah, aspek-aspek ekonomi pemerintahan, sosial, politik dan budaya dari masyarakat Islam. Prinsip-prinsip dasar dari sistem keuangan Islam dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengharaman bunga

Pengharaman riba sebuah kata yang berarti “sebuah sampingan” dan diinterpretasikan sebagai “setiap tambahan modal yang tidak adil baik dalam hutang maupun penjualan.

2. Bagi resiko

Karena bunga diharamkan, pemberi dana menjadi investor daripada kreditor

3. Uang sebagai modal potensial.

Uang dianggap sebagai modal potensial manakala ia menjadi modal aktual hanya ketika digunakan untuk aktivitas produktif

4. Pengharaman perilaku spekulatif.

Sebuah sistem finansial Islam mengharamkan transaksi dengan ketidakpastian yang ekstrim, judi, dan penuh resiko.

5. Melakukan kontrak yang halal

Islam menganggap kontrak obligasi dan keterbukaan akan informasi sebagai hal yang sakral

6. Aktivitas sesuai syariah.

Hanya aktivitas bisnis yang tidak melawan aturan-aturan syariah cocok untuk diberikan investasi

Apabila nasabah dapat merasakan manfaat dari atribut-atribut khas yang melekat pada bank syariah maka akan memberikan penilaian yang positif atas atribut tersebut. Sebagaimana Oliver (1997) dalam Mujiharjo (2006) mendefinisikan kepuasan sebagai tanggapan pelanggan, yaitu penilaian atas fitur-fitur suatu produk atau jasa, bahkan produk atau jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Anderson et al (1994); Buzzel and Gale (1987); Fornell and Wernerfelt (1987) dalam Nurhayati (2002) dinyatakan

bahwa atribut dari sebuah produk sangat erat kaitannya dengan *customer satisfaction* karena semakin tinggi penilaian konsumen mengenai atribut produk maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Rahman El Junusi pada tahun 2009 melakukan penelitian tentang Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah pada Bank Muamalat kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan variabel atribut produk Islam berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Dengan demikian, dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H3 : Semakin tinggi derajat atribut produk yang melekat pada bank syariah maka semakin tinggi pula derajat kepuasan nasabah

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah di Jawa Tengah dan D. I. Yogyakarta oleh Eko Sasono pada tahun 2006 dengan variabel penelitian meliputi kualitas layanan, fitur layanan, dan penanganan keluhan. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas layanan, fitur layanan, dan penanganan keluhan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari penelitian tersebut dapat menjadi bahan masukan bagi penelitian ini bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan

Rahman El Junusi pada tahun 2009 melakukan penelitian tentang Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan

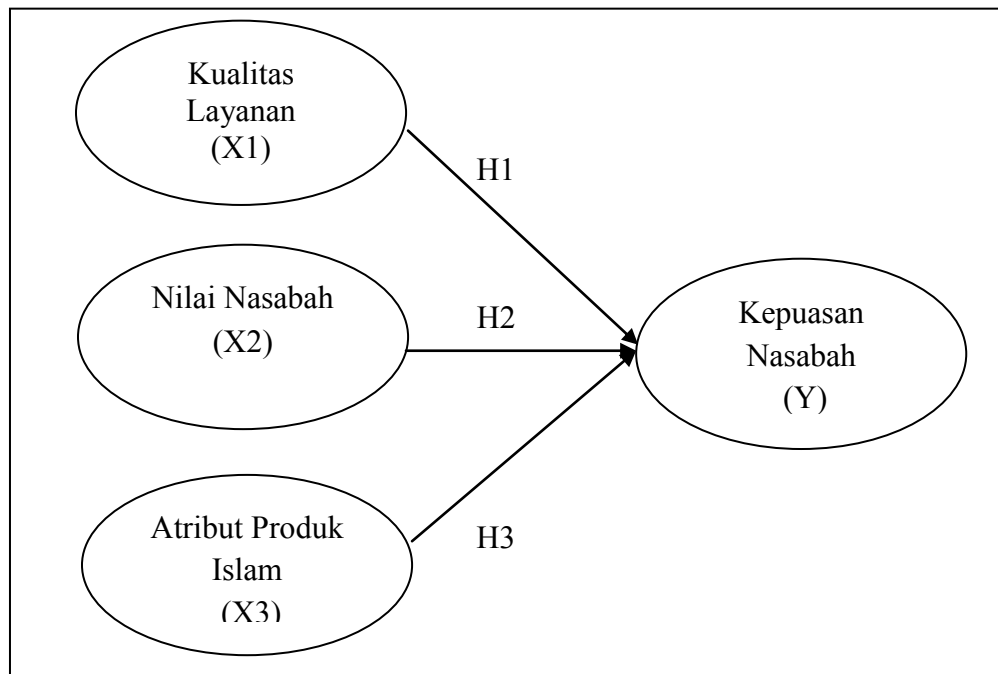
Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah pada Bank Muamalat kota Semarang. Variabel yang diteliti meliputi atribut produk Islam berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan. Variabel komitmen agama berpengaruh positif terhadap kepuasan. Variabel kualitas layanan dan kepercayaan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari penelitian tersebut dapat menjadi bahan rujukan untuk penelitian ini bahwa atribut produk Islam berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai terhadap Kepuasan Nasabah pada Taplus BNI cabang Undip Semarang pada tahun 2009 yang dilakukan oleh Danmia Andina. Hasil penelitian dengan variabel kualitas layanan dan nilai masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian tersebut diambil sebagai rujukan untuk penelitian bahwa kualitas layanan dan nilai mempengaruhi kepuasan nasabah.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka di atas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang dikembangkan, 2010

Model penelitian yang disajikan di atas menjelaskan bahwa variabel kualitas layanan (X_1), nilai nasabah (X_2), atribut produk Islam (X_3), berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

2.4 Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut (Supranto, 2001).

Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Semakin tinggi derajat kualitas layanan maka semakin tinggi pula derajat kepuasan nasabah BNI Syariah
- H2 : Semakin tinggi derajat nilai nasabah maka semakin tinggi pula derajat kepuasan nasabah BNI Syariah
- H3 : Semakin tinggi derajat atribut produk yang melekat pada BNI Syariah maka semakin tinggi pula derajat kepuasan nasabah BNI Syariah

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi:

- a. variabel independen (bebas), yaitu variabel yang menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain
- b. variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel independen.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X1), Nilai Pelanggan (X2), dan Atribut Produk Islam (X3). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah (Y).

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004).

1. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi (Oliver, 1981; Tjiptono, 2004). Indikator yang dilihat dalam penelitian ini adalah (Fornell, 1992):

- a. Kepuasan secara keseluruhan yang dirasakan nasabah
- b. Konfirmasi harapan yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi
- c. Perbandingan dengan situasi ideal yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen

2. Kualitas Layanan (X1)

Kualitas pelayanan adalah merupakan fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima (Parasuraman et al, 1998; Mujiharjo, 2006). Dalam studi ini digunakan lima dimensi kualitas layanan (Parasuraman, et.al, 1985).

Indikator yang diukur adalah:

- a. Kehandalan dalam melayani nasabah
- b. Kecepatan dan ketanggapan menangani kebutuhan nasabah
- c. Kepercayaan dan rasa aman yang dirasakan nasabah
- d. Kepedulian kepada nasabah
- e. Fasilitas layanan

3. Nilai Pelanggan (X2)

Nilai bagi pelanggan (*customer value*) merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Sweeney dan Soutar, 2001 dalam Tjiptono, 2004):

a. Emotional value

Nasabah merasa senang menggunakan produk BNI Syariah

b. Social value

Nasabah merasa bangga menggunakan produk BNI Syariah

c. Quality/performance value

Fitur produk yang menarik dan inovatif dari BNI Syariah

d. Price/value for money

Biaya yang dikeluarkan kompetitif dibandingkan dengan bank lain

4. Atribut Produk Islam (X3)

Kotler dan Armstrong (2001), menyatakan bahwa atribut produk adalah mengembangkan suatu produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Dalam penelitian ini atribut produk Islam adalah atribut produk khas yang ada pada produk bank syariah. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Tidak ada unsur riba

b. Menggunakan sistem bagi hasil

- c. Tidak ada unsur ketidakpastian (*gharar*)
- d. Tidak ada unsur judi (*maysir*)
- e. Digunakan untuk investasi yang halal

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah BNI Syariah cabang Semarang

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling*, elemen populasi dipilih atas dasar availabilitasnya (misalnya karena mereka memang dengan sukarela mau menjadi responden) atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi. Penelitian ini menggunakan jenis *purposive sampling*, karena memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan memenuhi kriteria yang ditentukan (Ferdinand, 2006). Pemilihan metode ini karena diambil menurut pertimbangan kriteria sampel yaitu sampel mengetahui informasi tentang bank syariah dan menjadi nasabah dari BNI Syariah cabang Semarang.

Karena populasi tidak diketahui, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus (Widiyanto, 2008) :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96$$

Dimana:

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel sebesar
95% ~ 1,96

moe = margin of error, atau kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi.

Biasanya sebesar 10%

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang nasabah, untuk mempermudah pengolahan data mengambil sampel 100 orang nasabah BNI Syariah cabang Semarang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer menurut Supranto (1987) merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Data primer dari penelitian ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh responden (nasabah BNI Syariah cabang Semarang), meliputi: identitas dan tanggapan responden.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Supranto, 1987)

3.4 Metode Pengambilan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Maryati (2001) menyatakan tujuan dari pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan, tingkat keandalan (*reliability*) dan keabsahan (*validity*) setinggi mungkin.

Dengan melakukan penyebaran kuesioner responden untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2004), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

- a. Sangat tidak setuju diwakili oleh angka 1
- b. Tidak setuju diwakili oleh angka 2
- c. Netral (ragu-ragu) diwakili oleh angka 3
- d. Setuju diwakili oleh angka 4
- e. Sangat setuju diwakili oleh angka 5

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Kuantitatif

3.5.1.1 Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur

(Ferdinand, 2006). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006).

Dalam pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS for Windows*, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan skor tersebut tidak valid (Ghozali, 2006). Pengujian validitas pada taraf signifikan yang digunakan adalah $(\alpha) = 5\%$ yaitu apabila r-hitung lebih dari r-tabel maka variabel tersebut valid, sebaliknya apabila r-hitung kurang dari r-tabel maka variabel tersebut tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Sebuah scale atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2006). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

Uji reliabilitas pada penelitian ini dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan menggunakan alat bantu program komputer *SPSS for Windows*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2006)

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel (*independent variable*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya

multikolonieritas adalah nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) ≥ 10 (Ghozali, 2006).

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized (Ghozali, 2006). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2006):

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda untuk memecahkan permasalahan penelitian. Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen (kualitas layanan, nilai nasabah, atribut produk Islam) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan)

Persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Kepuasan nasabah

X_1 = Variabel kualitas layanan

X_2 = Variabel nilai nasabah

X_3 = Variabel atribut produk Islam

b_1 = Koefisien regresi antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah.

b_2 = Koefisien regresi antara nilai nasabah kepuasan nasabah.

b_3 = Koefisien regresi antara atribut produk Islam dengan kepuasan nasabah.

3.5.4 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2006).

Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

1. Perumusan H_0 dan H_A

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Tidak ada pengaruh masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

$$H_A : \beta_1 > 0$$

Ada pengaruh masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

2. Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

- Taraf signifikansi = 5% (0,05)
- Derajat kebebasan = (n-k-1)

3. Kriteria Pengujian

- $t_{hitung} < t_{tabel}$ Ho ditolak

Artinya adalah terdapat pengaruh antara variabel bebas ($X_1, X_2, X_3,$) terhadap variabel terikat (Y).

- $t_{hitung} > t_{tabel}$ Ho diterima

Artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas ($X_1, X_2, X_3,$) terhadap variabel terikat (Y).

3.5.5 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi sejauh mana variabel bebas mempengaruhi secara bersama-sama variabel terikat. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F .

1. Perumusan H_0 dan H_A

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, Tidak ada pengaruh yang signifikan semua variabel bebas ($X_1, X_2, X_3,$) secara simultan terhadap variabel terikat Y.

$H_A : \beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$, Ada pengaruh yang signifikan semua variabel bebas ($X_1, X_2, X_3,$) secara simultan terhadap variabel terikat Y.

2. Membuat kesimpulan

Pengujian ini dengan menggunakan taraf signifikansi 5 % (0,05)

- Jika harga $F_{hitung} < F_{tabel}$, Ho ditolak.

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara semua variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 ,) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

- Jika harga $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 diterima.

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara semua variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 ,) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

3.5.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).