

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

Agung Purwo Atmojo

NIM. C2A006010

Dosen Pembimbing:

Dra. Yoestini, MSi

ABSTRAK

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. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 100 nasabah BNI Syariah cabang Semarang, dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode kuesioner ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Hasil analisis dari penelitian ini bahwa kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Cabang Semarang.

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

PENDAHULUAN

Memasuki era perdagangan bebas, 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. 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.

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 Armstrong, 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.

Perbankan syariah telah hadir di Indonesia sejak tahun 1992 dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia hingga sampai saat ini telah berkembang dengan cukup baik. Dengan potensi populasi umat Islam yang besar, karakteristik konsumen

yang religius, dan juga fatwa haram bunga bank dari MUI tahun 2003. Dan 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).

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). 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.

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.

Tabel 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 indeks kepuasan nasabah bank syariah yang dirilis oleh infobank per januari 2010, 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 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?

LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

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.

Kualitas Layanan

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). Parasuraman, et al., (1988) dalam Tjiptono (2004) membagi kualitas jasa dalam lima dimensi utama, yaitu: Reliabilitas (*reliability*), Daya tanggap (*responsivness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*emphaty*), dan Bukti fisik (*tangibles*).

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).

Nilai Pelanggan

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 Rangku (2006) bahwa, yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain

uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk.

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. Woodruff (1997) dalam Isnadi (2005) menjelaskan konsep nilai nasabah mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen atau nasabah.

Atribut Produk Islam

Kotler dan Armstrong (2001), menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan 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.

Dalam penelitian ini atribut produk Islam adalah atribut produk khas yang ada pada produk bank syariah. Menurut Iqbal (1997) sistem keuangan syariah meliputi, pengharaman bunga, bagi resiko, uang sebagai modal potensial, pengharaman perilaku spekulatif, melakukan kontrak yang halal, aktivitas sesuai syariah.

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.

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.

Hipotesis Penelitian

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

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Berupa jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BNI Syariah cabang Semarang. 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. Keterbatasan penelitian ini adalah tidak diketahui jumlah populasi secara pasti. 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.

Metode Pengambilan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. 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. Jawaban pertanyaan berdasarkan 5 poin skala *Likert*, dimana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju, angka 2 menunjukkan tidak setuju, angka 3 menunjukkan netral, angka 4 menunjukkan setuju, dan angka 5 menunjukkan sangat setuju.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Variabel-variabel laten

(konstruk) yang ada diwujudkan dalam indikator variabel dan dijabarkan lagi menjadi pertanyaan kuesioner. Jawaban responden ini diukur dengan skala sehingga hasilnya berbentuk angka. Selanjutnya angka ini diolah dengan metode statistik.

Untuk menganalisis data digunakan pengujian sebagai berikut:

1. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.
2. Uji Reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian.
3. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau

keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

4. Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel (*independent variable*)
5. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Sedangkan untuk menguji model digunakan pengujian sebagai berikut:

1. Uji *t* pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi

variabel independen (Ghozali, 2006).

2. Uji F meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi sejauh mana variabel bebas mempengaruhi secara bersama-sama variabel terikat.
3. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Jumlah responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 68% lebih banyak daripada wanita sebanyak 32%. Berdasarkan kategori usia, responden dengan usia 21-30 tahun paling banyak dengan 54% dan

paling sedikit adalah yang berusia di bawah 20 tahun sebanyak 2%.

Responden berdasarkan tingkat pendidikannya terbanyak adalah S1 dengan 48% dan paling sedikit SMP dengan sebanyak 2%. Responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 32%, disusul pelajar/mahasiswa sebanyak 22%, wiraswasta (19%), pegawai negeri (15%), dan lain-lain (12%) yang termasuk di dalamnya adalah ibu rumah tangga, pensiunan, guru dan pengangguran.

Regresi Linier Berganda

Data diuji dan telah memenuhi persyaratan validitas, reliabilitas, normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas. Maka langkah selanjutnya adalah menganalisis pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen.

Tabel 2
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.374	1.152		-.325	.746		
Kualitas	.217	.076	.273	2.853	.005	.477	2.097
Nilai	.333	.078	.385	4.257	.000	.533	1.875
Atribut	.142	.050	.234	2.846	.005	.647	1.545

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data primer diolah, 2010

Dari hasil tersebut, Persamaan regresi berganda berdasarkan bentuk *standardized beta coefficients* maka akan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

berikut:

$$Y = 0,273 X_1 + 0,385 X_2 + 0,234 X_3$$

Keterangan :

Y= Kepuasan nasabah

X₁=Variabel kualitas layanan

X₂=Variabel nilai nasabah

X₃=Variabel atribut produk Islam

1. Variabel kualitas layanan (X₁) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan nilai 0,273.
2. Variabel nilai nasabah (X₂) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan nilai 0,385.

3. Variabel atribut produk Islam (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan nilai 0,234.

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh

satu variabel independen (kualitas layanan, nilai nasabah dan atribut produk Islam) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (kepuasan nasabah). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3
Hasil Uji t

Variabel	T	Sig
Kualitas Layanan (X_1)	2.853	.005
Nilai Nasabah (X_2)	4.257	.000
Atribut Produk Islam (X_3)	2.846	.005

Sumber: Data primer diolah, 2010

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

signifikan terhadap kepuasan nasabah.

a. Variabel Kualitas Layanan

Nilai t_{hitung} pada variabel

$H_0 : \beta_1 = 0$: Kualitas layanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

kualitas layanan (X_1) adalah sebesar 2,853 dengan tingkat signifikansi 0,005. Karena nilai t_{hitung} sebesar 2,853 > nilai t_{tabel} sebesar 1,985

$H_a : \beta_1 > 0$: Kualitas layanan berpengaruh positif

dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian

hipotesis pertama diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

b. Variabel Nilai Nasabah

$H_0 : \beta_1 = 0$: Nilai nasabah tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

$H_a : \beta_1 > 0$: Nilai nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Nilai t_{hitung} pada variabel nilai nasabah (X_2) adalah sebesar 4,257 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t_{hitung} sebesar 4,257 > nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis kedua diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa nilai

nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

c. Variabel Atribut Produk Islam

$H_0 : \beta_1 = 0$: Atribut produk Islam tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

$H_a : \beta_1 > 0$: Atribut produk Islam berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Nilai t_{hitung} pada variabel atribut produk Islam (X_3) adalah sebesar 2,846 dengan tingkat signifikansi 0,005. Karena nilai t_{hitung} sebesar 2,846 > nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa atribut produk Islam memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel

independen atau bebas yang dimasukkan dalam model

mempunyai pengaruh secara

bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2006).

Tabel 4
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	264.291	3	88.097	44.347	.000 ^a
	Residual	190.709	96	1.987		
	Total	455.000	99			

a. Predictors: (Constant), Atribut, Nilai, kualitas

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data primer diolah, 2010

Hipotesis yang diajukan, yaitu :

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk Islam terhadap kepuasan nasabah.
- $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan, nilai nasabah,

dan atribut produk Islam terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan uji F, maka dapat diperoleh F hitung sebesar 44.347 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi kualitas layanan (X_1), nilai nasabah (X_2), dan

atribut produk Islam (X_3) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan nasabah (Y) secara signifikan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh

kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2006).

Tabel 5
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.568	1.409

a. Predictors: (Constant), Atribut, Nilai, kualitas

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data primer diolah, 2010

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,568. Hal ini berarti 56,8% variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk Islam. Sedangkan sisanya yaitu

43,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk Islam terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah cabang Semarang, maka

dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel nilai nasabah (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) BNI Syariah. Hal ini berdasarkan pada hasil pengujian statistik t yang menunjukkan tingkat signifikan, dimana probabilitas variabel sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel nilai nasabah memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,385.
2. Variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) BNI Syariah. Hal

ini berdasarkan pada hasil pengujian statistik t yang menunjukkan tingkat signifikan, dimana probabilitas variabel sebesar 0,005 lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,273

3. Variabel atribut produk Islam (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) BNI Syariah. Hal ini berdasarkan pada hasil pengujian statistik t yang menunjukkan tingkat signifikan, dimana probabilitas variabel sebesar 0,005 lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05. Hasil analisis regresi linear

berganda menunjukkan bahwa variabel atribut produk Islam memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,234.

4. Ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk Islam secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai uji F sebesar 44,347 dengan signifikansi 0,000.
5. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang diajukan yaitu kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk Islam mampu untuk menjelaskan variasi dari variabel dependen kepuasan nasabah (Y) sebesar 56,8%. Sedangkan sisanya yaitu

sebesar 43,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Saran yang diajukan sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang didapat dari analisis indeks jawaban responden melalui pertanyaan terbuka yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel nilai nasabah mempunyai nilai indeks sebesar 80,15 yang merupakan tingkatan tinggi dimana persepsi sebagian besar responden menilai bahwa nasabah merasa senang dan bangga menjadi nasabah BNI Syariah, memperoleh manfaat dari produk-produk simpanan dan pembiayaan, serta biaya transaksi yang bersaing dibandingkan bank lainnya.

Untuk meningkatkan nilai nasabah BNI Syariah terdapat berbagai saran, antara lain BNI Syariah diharapkan dapat menjaga biaya yang dikeluarkan nasabah agar tetap kompetitif dibandingkan bank lainnya, seperti dengan akad wadiah yang bebas biaya administrasi bulanan, menurunkan biaya administrasi bulanan untuk akad yang lainnya, dan menurunkan biaya transaksi. BNI Syariah juga harus dapat berinovasi dengan menciptakan produk simpanan maupun pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga dapat dirasakan manfaatnya oleh nasabah. Meningkatkan citra sebagai salah satu bank nasional terkemuka dengan pelayanan yang baik menjadi nilai tambah

tersendiri bagi nasabah. Disamping itu juga BNI Syariah sebagai bank dengan konsep syariah menjadi pilihan nasabah yang beragama Islam.

2. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai nilai indeks sebesar 82,8 yang merupakan tingkatan tinggi. Pada umumnya nasabah menilai BNI Syariah sebagai bank dengan konsep syariah yang melakukan pelayanan secara profesional, seperti kemampuan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, tanggap menangani kebutuhan nasabah, memberikan jaminan dan keamanan kepada nasabah, peduli terhadap kebutuhan nasabah, dan sarana fasilitas pendukung yang baik. Namun, terdapat beberapa hal

yang perlu menjadi perhatian, yaitu waktu antrian *teller* yang lebih lama pada awal bulan dan pelayanan *customer service* yang membutuhkan waktu cukup lama. Oleh karena itu disarankan agar dilakukan adalah penambahan loket, baik *teller* maupun *customer service* untuk mengurangi waktu antrian. Nasabah juga kesulitan untuk menghubungi *call center* ketika hari libur padahal sangat membutuhkan layanan dengan segera. Untuk itu perlu ada peningkatan layanan melalui *call center* untuk lebih tanggap. Tingginya kualitas layanan merupakan diferensiasi penting bagi BNI Syariah karena hal ini menyebabkan tingginya kepuasan terhadap nasabah

3. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel atribut produk Islam mempunyai nilai indeks sebesar 83 yang merupakan tingkatan tinggi dimana persepsi sebagian besar nasabah sangat memperhatikan atribut khas yang ada pada bank syariah, seperti bebas riba, prinsip bagi hasil, bebas unsur ketidakpastian, bebas judi, dan untuk investasi halal. Oleh karena itu saran yang dapat dilakukan antara lain, BNI Syariah harus menjaga kemurnian syariah dalam menawarkan produk simpanan dan pembiayaan yang dalam hal ini sudah terdapat Dewan Pengawas Syariah di BNI Syariah yang tugasnya adalah mengawasi operasional bank sehari-hari agar selalu sesuai

dengan ketentuan syariah. Untuk itu perlu diberikan informasi dan pemberitahuan yang lebih jelas kepada nasabah agar tidak terjadi kesalahpahaman dan kekhawatiran karena masih ada anggapan bahwa BNI Syariah tidak berbeda dengan bank konvensional pada umumnya dan hanya diberikan label syariah.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang menjadi bahan koreksi serta bahan pembelajaran untuk melakukan penelitian di masa mendatang.

1. Terdapat beberapa pertanyaan terbuka dalam kuesioner yang belum terisi. Hal ini

mengurangi informasi yang seharusnya diperoleh dari responden sebagai temuan penelitian sehingga membuat saran yang dibuat oleh penulis semakin terbatas.

2. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup tiga variabel yaitu kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk Islam dalam menjelaskan kepuasan nasabah sebagai variabel dependennya, di mana hanya diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 56,8%. Sehingga masih perlu kajian tentang variabel-variabel independen lain di luar model penelitian ini.

REFERENSI

- Adiwarman Karim. dan A. Z. Affif. 2005. "Islamic Banking Consumer Behaviour in Indonesia:A Qualitative Approach"
- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP
- Bagyo Mujiharjo. 2006. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bank BRI Demak)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol V, No. 2 h.193-201
- Bank Indonesia, 2009, Laporan Perbankan Syariah tahun 2009, Jakarta
- Cravens, D. W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Ed 4. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Danmia Andina. 2009. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai terhadap Kepuasan Nasabah. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Diana Nurhayati. 2002. "Analisi Pengaruh Mutu Pelayanan dan Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen dalam Mempertahankan Komitmen Konsumen pada Klinik Estetika Semarang". Tesis, Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro.
- Didik Isnadi. 2005. "Analisi Pengaruh Relationship Marketing terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. Tesis, Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro.
- Edo Sasono. 2006. "Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah (Studi Empiris Pada Bank Syariah di Jawa Tengah dan D. I Yogyakarta)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. V, No. 3 h.305-320
- Fandy Tjiptono. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing
- Fandy Tjiptono. dan G. Chandra. 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*. Ed 1. Yogyakarta: Penerbit ANDI

- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Padi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Freddy Rangkuti. 2002. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- F. X. Ario Bagus Senoaji. 2008. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kota Semarang)". Tesis, Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro
- Ibnu Widiyanto. 2008. *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip
- Imam Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP
- Iqbal, Zamir. 1997. "Islamic Financial System". Finance & Development.
- J. Supranto. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- J. Supranto. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Ed 6. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. 9e. Surabaya: Perdana Printing Arts
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Ed 9. Jakarta: PT. INDEKS Kelompok GRAMEDIA
- Maryati, M. C. 2001. *Statistik Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) AMP YKPN
- Rifki Ismal. 2008. "Depositors Behavior and Economic Condition Leading to Liquidiy Risk Problem in Islamic Banking Industry (Indonesian Case : 2001-2007)"
- Rahman El Junusi. 2009. "Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang)". *The 9th Annual Conference on Islamic Studies (ACIS)*

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

www.bni.co.id

www.infoanda.com

www.kompas.co.id

www.republika.co.id