
ANALISIS PRODUK, JASA, DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MEMENGARUHI KEPUASAN NASABAH

Novita Sari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I. Jakarta

e-mail : novita.sari2730vi@yahoo.com

Alfan Lumbardo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I. Jakarta

e-mail : alfan.lumbardo@yahoo.com

Abstract: *This study aimed to determine the effect of Products, Services and Islamic Banking Service Quality on Customer Satisfaction simultaneously Syariah Mandiri Bank Jakarta. This study uses associative causal research. The sample used in the study was 112 respondents from Customers Bank Syariah Mandiri in Jakarta. In this study the authors used SPSS version 19 o'clock as a tool to test the normality of data, the classical assumption test, descriptive statistics, t test analysis and test F and test the coefficient of determination with a significance level of 5% (0.05). Which is an indicator of independently variable in this study is a Product, Service and Service Quality Bank Syariah while a dependent variable is Customer Satisfaction Bank Syariah Mandiri in Jakarta. The results of the t test performed on variables Products and Services Bank Syariah Mandiri showed an influence on Customer Satisfaction of Bank Syariah Mandiri in Jakarta where the obtained value of $t > t$ table as well as the value of each probability signifikannya showed less than ($<0,05$). As for the variable quality of service has not indicated an influence on Customer Satisfaction with Bank Syariah Mandiri Jakarta obtained where the value of $t_0 > t$ table and signifikannya probability value indicates less than ($< 0,05$). For double regression (F test) Products, Services and Islamic Banking Service Quality on Customer Satisfaction simultaneously Syariah Mandiri Bank Jakarta test statistic obtained $F_0 > F$ test) and probability of significance ($<0,05$).*

Keywords: *Products, Services and Islamic Banking Service Quality on Customer Satisfaction of Bank Syariah Mandiri in Jakarta*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk, Jasa dan Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah terhadap Kepuasan Pelanggan secara bersamaan di Bank Syariah Mandiri Jakarta. Penelitian ini menggunakan penelitian kausal asosiatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 112 responden dari Nasabah Bank Syariah Mandiri di Jakarta. Dalam penelitian ini penulis menggunakan SPSS versi pukul 19 sebagai alat untuk menguji normalitas data, uji asumsi klasik, statistik deskriptif, analisis uji t dan uji F dan uji koefisien determinasi dengan tingkat signifikansi 5% (0.05. yang merupakan indikator independen variabel dalam penelitian ini adalah produk, layanan dan Service Quality Bank Syariah sementara variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Mandiri di Jakarta. hasil uji t dilakukan pada variabel Produk dan Jasa Bank Syariah Mandiri menunjukkan pengaruh terhadap

Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Mandiri di Jakarta di mana nilai yang diperoleh dari $t > t$ tabel serta nilai setiap signifikannya probabilitas menunjukkan kurang dari ($<0,05$). Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan belum mengindikasikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan Bank Syariah Mandiri Jakarta diperoleh di mana nilai untuk $> t$ tabel dan nilai probabilitas signifikannya menunjukkan kurang dari ($<0,05$). Untuk regresi ganda (uji F) Produk, Jasa dan Perbankan Islam Kualitas Pelayanan pada Pelanggan kepuasan secara bersamaan uji statistik Syariah Mandiri Bank Jakarta diperoleh $F_o > F$ test) dan probabilitas signifikansi ($<0,05$).

Kata Kunci: Produk, Layanan dan Perbankan Syariah Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Jakarta

PENDAHULUAN

Bank sebagai perantara dalam menghimpun dana maupun sebagai penyalur dana masyarakat, idealnya dana yang berasal dari masyarakat merupakan dana pokok yang harus dikelola bank untuk memperoleh keuntungan. Dalam dunia perbankan dana yang berasal dari masyarakat dapat dibedakan atas giro, deposito, dan tabungan. Dalam hal tabungan ini ada dua pihak yang berkepentingan atau terlibat didalamnya yaitu: 1) pihak bank, yang mengeluarkan produk tabungan, bank memperoleh keuntungan dari pengembangan dana yang dihimpun dalam bentuk penanaman dana yang menghasilkan seperti, pemberian kredit, pembelian surat berharga di pasar yang, dan 2) pihak nasabah atau penabung, yang menyimpan uangnya di bank, manfaat yang diperoleh penabung adalah keamanan, bunga, kemudahan serta hadiah yang ditawarkan oleh bank (Widjanarko, 2004).

Untuk menghadapi persaingan yang semakin tajam, bank harus semakin agresif menarik konsumen dalam usaha mempertahankan keberadaannya agar tetap hidup dan berkembang. Bank seharusnya meningkatkan kepekaannya terhadap perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan pemilihan tabungan. Manajemen perlu mengubah dari paradigma lama ke paradigma baru. Manajer mengembangkan produk setelah mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen (Aryani, 2007). Paradigma baru melibatkan konsumen dalam organisasi, maksudnya adalah agar tumbuh komunikasi yang berguna untuk menjalin hubungan antara konsumen dengan perusahaan yang berfokus pada kepuasan konsumen. Hal ini dilakukan dengan cara mempertimbangkan suara konsumen dalam perencanaan strategi pemasaran.

Menurut Wiroso, (2005 : 89), Bank syari'ah didirikan dengan alasan untuk menjauhkan dari perbuatan riba. Oleh sebab itu, bank syari'ah dalam kegiatan menggunakan prinsip bagi hasil yang dinyatakan sesuai dengan prinsip syari'ah, yang mana aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pendanaan kegiatan usaha, atau kegiatan. Dengan transaksi-transaksinya unsur bunganya tidak eksplisit, atau dikenal dengan suatu nama yang selain dengan bunga, seperti kontrak-kontrak jual beli dan barter mata uang, operasi-operasi komersial jangka pendek dengan nama mudharabah, musyarakah dan murabahah, yang dapat diterima oleh umat

muslim dengan menggunakan upah, komisi dan laba. Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah) dan tidak menerapkan sistem bunga (riba') dikarenakan bunga dalam syariah hukumnya haram. Sistem syariah memberikan alternatif yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulasi dalam bertransaksi keuangan. Berkaitan dengan karakteristik sistem perbankan syariah, penulis mengaplikasikan pengukuran pada penelitian atas suatu dimensi yang telah dikhususkan sebagai alat ukur jasa perbankan yaitu dengan penggunaan dimensi kualitas jasa perbankan (*banking service quality*).

Perkembangan peran perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari sistem perbankan di Indonesia secara umum. Sistem perbankan syariah juga diatur dalam Undang-undang No. 10 tahun 1998 dimana Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Peran bank syariah dalam memacu pertumbuhan perekonomian daerah semakin strategis dalam rangka mewujudkan struktur perekonomian yang semakin berimbang. Dukungan terhadap pengembangan perbankan syariah juga diperlihatkan dengan adanya "*dual banking system*", dimana bank konvensional diperkenankan untuk membuka unit usaha syariah.

Pemahaman dan sosialisasi terhadap masyarakat tentang produk dan sistem perbankan syariah di Indonesia masih sangat terbatas. Meskipun mayoritas penduduk Indonesia adalah kaum muslim, tetapi pengembangan produk syariah berjalan lambat dan belum berkembang sebagaimana halnya bank konvensional. Hal ini di dukung oleh data yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia, bahwa hingga Oktober 2006, perbankan syariah hanya memiliki 1,5% dari total pangsa pasar perbankan secara nasional (Bank Indonesia, 2006). Upaya pengembangan bank syariah tidak cukup hanya berlandaskan kepada aspek-aspek legal dan peraturan perundang-undangan tetapi juga harus berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa (konsumen) lembaga perbankan. Keberadaan bank (konvensional dan syariah) secara umum memiliki fungsi strategis sebagai lembaga intermediasi dan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, namun karakteristik dari kedua tipe bank (konvensional dan syariah) dapat mempengaruhi perilaku calon nasabah dalam menentukan preferensi mereka terhadap pemilihan antara kedua tipe bank tersebut. Lebih lanjut, perilaku nasabah terhadap produk perbankan (bank konvensional dan bank syariah) dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi masyarakat terhadap karakteristik perbankan itu sendiri.

Persaingan antara perusahaan perbankan semakin ketat, hal ini terjadi pada perusahaan yang sejenis. Untuk mengatasinya, setiap perusahaan dituntut untuk terus belajar dan membuat dirinya tidak saja untuk survive tetapi juga mampu untuk bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Untuk mengatasi persaingan diperlukan strategi pemasaran produk yang matang melalui promosi yang merupakan salah satu faktor yang menentukan di dalam pemasaran suatu

produk, selain itu pendekatan kepada masyarakat tentang fungsi dan manfaat dari bank syariah dan bank konvensional, sekarang kembali kepada konsumen sebagai sasaran dalam dunia perbankan untuk menarik minatnya terhadap bank yang bersangkutan. Jika konsumen atau nasabah memilih bank syariah untuk dijadikan alat / jasa untuk menanamkan investasi dalam bentuk produk jasa yang ditawarkan oleh bank bersangkutan itu adalah pilihan yang terbaik buat diri konsumen/nasabah tersebut. Sekarang bagaimana konsumen atau nasabah itu menentukan pilihannya, tentunya tidak lepas bagaimana pihak Bank membujuk dan merayu para konsumen atau nasabah untuk menanamkan uangnya kedalam bank tersebut. Semua itu tidak lepas dari strategi yang dilakukan oleh pihak bank tersebut.

Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan para nasabah. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh nasabah semakin tinggi. Bila kepuasan nasabah semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi bank tersebut. Nasabah yang puas akan terus menjadi pengguna pada bank tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan nasabah pindah pada bank lain yang menawarkan produk dan jasa yang lebih menarik dari bank lain. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dengan demikian, harapan nasabah bank syariah melatar belakangi ada bank syariah-syariah yang lain yang muncul, sehingga lebih ada pilihan buat nasabah dalam menentukan bank syariah mana yang bisa memberikan keuntungan buat nasabah. Dalam konteks kepuasan nasabah / pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan nasabah tentang apa yang akan mereka terima. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman penggunaan produk, jasa yang ditawarkan serta pelayanan yang diberikan oleh setiap bank syariah.

Bank Syariah Mandiri (BSM) yang berdiri belum terlalu lama, sudah memberikan warna terbaru dalam dunia perbankan khususnya dalam bentuk kegiatan syariah. Produk yang ditawarkan telah memberikan harapan-harapan terhadap nasabah dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan kemampuan Bank Syariah Mandiri bisa mendekati diri ke nasabah. Bank Syariah Mandiri terus berfokus kepada bagaimana meningkatkan keperjayaan nasabah terhadap produk, jasa dan kualitas layanan dan berupaya menjalin relasi atau hubungan jangka panjang dengan nasabah serta berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah secara lebih baik dari pesaingnya. Dengan tercapainya kebutuhan dan keinginan nasabah berarti harapan dasar nasabah telah terpenuhi. Jika nasabah terpuaskan, maka kemungkinan besar para nasabah bank syariah mandiri akan setia kepada Bank Syariah Mandiri yang telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan harapan mereka. Selain itu Bank Syariah Mandiri menyadari juga akan memberikan model produk yang tidak jauh bentuk nilai - nilai Islam, agar bisa memberikan dan memenuhi keinginan nasabah, khususnya nasabah Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri terus menciptakan dan memasarkan produknya semaksimal mungkin pada nasabah yang tepat serta dapat memanfaatkan setiap peluang pasar yang ada karena sukses tidaknya tujuan Bank Syariah Mandiri tergantung pada keahlian manajemen dalam perusahaan, baik dalam mengelola manajemen

maupun sumber daya yang ada, seperti dalam bidang pemasaran, persaingan harga, kualitas dan kuantitas produk, efisiensi dalam menghasilkan produk, hingga pada sektor promosi, sehingga kepuasan nasabah tercapai.

Kepuasan setiap nasabah menjadi bagian integral dari misi dan tujuan Bank Syariah Mandiri untuk mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada setiap nasabah menempati peringkat satu dalam memenangkan persaingan selain produk dan jasa. Dalam menghadapi persaingan antar perusahaan sejenis yang semakin lama semakin ketat, dalam hal ini terutama dalam merebut calon nasabah baru serta mempertahankan nasabah yang lama agar supaya tidak beralih atau berpindah ke bank syariah lain, untuk itu Bank Syariah Mandiri harus meningkatkan kualitas pelayanan kepada para nasabah, dan menunjukkan bukti yang kuat kalau Bank Syariah Mandiri akan selalu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik.

Para nasabah yang merasa puas terhadap pelayanan yang didapatkan dari Bank Syariah Mandiri akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, seperti meningkatnya pendapatan perusahaan, meningkatnya jumlah nasabah dan sebagainya. Sedangkan nasabah yang tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan Bank Syariah Mandiri akan merugikan perusahaan, seperti menurunnya jumlah nasabah, kehilangan nasabah dan banyaknya dana yang dipindahkan ke bank syariah lain atau bank diluar bank syariah yang dilakukan oleh para nasabah. Untuk itu Bank Syariah Mandiri menyadari banyak saingan yang akan muncul atau yang sudah ada. Untuk mengatasi persaingan Bank Syariah Mandiri memerlukan strategi pemasaran produk yang matang melalui promosi yang merupakan salah satu faktor yang menentukan didalam pemasaran suatu produk, selain itu pendekatan kepada masyarakat tentang fungsi dan manfaat dari bank syariah dan bank konvensional, tetapi semua itu kembali kepada nasabah sebagai sasaran dalam dunia perbankan untuk menarik minatnya terhadap bank yang bersangkutan. Jika nasabah memilih bank syariah untuk menanamkan investasi dalam bentuk produk jasa yang ditawarkan oleh bank bersangkutan merupakan pilihan yang terbaik buat diri nasabah tersebut.

Keputusan nasabah dalam menentukan pilihannya, tentunya tidak lepas bagaimana pihak Bank membujuk dan merayu para konsumen atau nasabah untuk menanamkan uangnya kedalam bank tersebut. Semua itu tidak lepas dari strategi yang dilakukan oleh pihak bank tersebut. Tulisan ini akan memberikan bukti pengaruh baik secara parsial atau bersama-sama Produk, Jasa dan Kualitas Layanan Bank Syariah terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Jakarta.

TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Bank Syari'ah

Menurut Antonio (2001 : 139) Bank Syari'ah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Syari'ah Islam, yakni bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan Syair'ah Islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam. Salah satu unsur yang harus di jauhi dalam muamalah Islam adalah praktek-praktek yang mengandung unsur

riba, kemudian diganti dan pembiayaan perdagangan. Dijelaskan pula oleh (Perwataatmadja dan Antonio, 2004 : 211) bahwa Bank Syari'ah adalah bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al Qur'an dan Hadits, sesuai dengan anjuran dan larangan tersebut, maka yang diijauhi adalah praktek-praktek yang mengandung unsur riba, sedangkan yang diikuti adalah praktek-praktek usaha yang dilakukan di zaman Rasulullah atau bentuk bentuk usaha yang telah ada sebelumnya, tetapi tidak dilarang oleh Rasulullah .

Produk menurut Tjiptono (2006 : 95): "Pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa di tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai kompetisi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar". Sedangkan Kotler (2007 : 176) mengemukakan: " Dalam mengembangkan produk, perencana produk harus berfikir dan memahami lima tingkatan produk yaitu: Produk inti, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk ; Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar ; Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan disepakati untuk dibeli ; Produk pelengkap, yaitu atribut produk yang dilengkapi atau ditambah dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing ; Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Jadi produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Hal - hal yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan produk adalah bahwa produk dapat digolongkan menurut tingkat pemakaian, keberadaan siklus kehidupan produk serta dapat dinilai dari merejanya. Selain itu, produk yang ditawarkan industri perbankan kepada konsumen semakin beragam, dengan tentusaja kualitas produk yang semakin baik dibandingkan dengan sebelum pesatnya perkembangan teknologi. Sejalan dengan kemajuan teknologi, industri perbankan juga banyak melakukan perubahan di berbagai bidang, misalnya meningkatkan jumlah anjungan tunai mandiri (ATM), penggunaan teknologi untuk kemudahan-kemudah transaksi bagi nasabah mereka. Sumarni (2002:89) menyatakan bahwa produk utama yang ditawarkan perbankan di bagi menjadi dua bagian utama, yaitu Produk simpanan, dan produk pinjaman / kredit.

Pada umumnya pembelian suatu produk sering kali disertai dengan jasa-jasa tertentu dan pembelian yang seringkali pula meliputi barang-barang yang melengkapinya. Menurut Kotler (2007:18) jasa adalah sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Menurut Nasution (2004:5) pengertian jasa mulai dari *personal service* (pelayanan personal) sampai jasa sebagai suatu produk. Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti kenyamanan,

hiburan kesenangan dan kesehatan. Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah, seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan atau pemecahan atas masalah yang telah dihadapi oleh konsumen. Menurut Kotler (2007 : 495), jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu: *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak terpisahkan), *variability* (bervariasi), dan *perishability* (mudah lenyap).

Di sisi lain dengan banyaknya alternatif produk yang ditawarkan industri perbankan, pihak manajemen bank harus memahami apa yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam memilih produk perbankan. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk maupun jasa. Kualitas produk yang ditawarkan industri perbankan kepada calon nasabah akan berdampak pada tingkat kepuasan yang didapatkan nasabah. Kualitas memberikan dorongan kepada nasabah sebagai pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pihak bank. Menurut Yamit (2001 : 89) ada enam kriteria kualitas produk yang harus diterapkan pada perusahaan yaitu: Kinerja produk (*performance*), Karakteristik pelengkap atau tambahan produk (*range and type of features*), Keandalan dan daya tahan produk (*reliability and durability*), kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk (*maintanability and service ability*), penampilan, daya tarik dan corak produk (*sensory characteristics*), dan etik, profil dan citra produk (*ethical, profile, and image*).

Industri perbankan harus mampu memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan, karena nasabah atau calon nasabah akan selalu mencari nilai (*value*) yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk atau jasa yang ditawarkan pihak perbankan. Selain kualitas produk yang ditawarkan, kualitas pelayanan juga menjadi sangat penting dalam industri perbankan dalam rangka memberikan kepuasan kepada nasabah atau konsumen perbankan. Kotler (2003:4) menyatakan bahwa kualitas mempunyai pengertian sebagai keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Pada dasarnya terdapat 3 orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi konsumen, produk/jasa, proses. Kemudian menurut Tjiptono (2004 : 97), kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan kualitas pelayanan menurut John Sviokla dalam Lupiyoadi (2001:147) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*). Kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan perbankan kepada nasabah merupakan faktor yang penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih bank atau produk perbankan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara

membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut atribut pelayanan suatu perusahaan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Untuk itu, industri perbankan berlomba-lomba melakukan berbagai cara agar dapat memberikan pelayanan terbaik buat nasabah atau calon nasabah mereka. Kualitas produk yang dapat memuaskan nasabah dapat kesan yang positif dan menarik nasabah potensial. Sehingga nasabah akan tertarik untuk menggunakan kembali produk tersebut pada tempat yang sama pada waktu yang berlainan. menurut Lupiyoadi (2005:148) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, dimana kelima dimensi ini merupakan faktor yang dipergunakan nasabah untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) yang terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamann (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

Menurut Kotler & Keller (2008) dalam (Wibowo, 2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja (hasil) yang di harapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Pada organisasi perbankan indikator untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah dapat dilihat dari tingkat intensitas pemakai produk tersebut. Kepuasan adalah perasaan senang atau lega karena telah merasakan hingga cukup atau sudah kesampaian maksudnya. Menurut Kotler (2007 : 40), Kotler dan Armstrong (2008 : 10), kepuasan pelanggan adalah tingkat yang dirasakan seseorang sebagai hasil perbandingan antara prestasi produk yang sesungguhnya diterima dengan apa yang diharapkan oleh orang tersebut. Apabila hasil dibawah harapan maka konsumen akan kecewa. Kalau hasil sesuai harapan, konsumen puas. Kalau hasil melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas. Oleh karena itu setiap perusahaan harus dapat mengetahui apa yang menjadi harapan konsumen dengan cara mengamati harapan dan kepuasan pelanggan dari hasil yang dirasakannya. Menurut Tjiptono (2004 : 174) kepuasan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Saraty (2004: 144) bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang - kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Pengaruh Kualitas Produk Bank Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka nasabah semakin merasa puas terhadap produk Bank Mandiri di Jawa Timur. Berdasarkan analisis faktor konfirmatori dalam penelitian Hidayat (2010), dijelaskan bahwa kontribusi indikator *serviceability* sebagai pengukur variabel kualitas produk adalah yang terbesar dan kemudian disusul variabel lain,

berturut-turut adalah indikator *features*, *conformance*, *performance* dan *image*. Hal ini berarti bahwa indikator *serviceability* lebih mendominasi sebagai pengukur variabel kualitas produk dibandingkan dengan indikator lainnya. Jadi variabel kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan terutama oleh indikator *serviceability*. Nasabah adalah penilai kualitas suatu produk perbankan. Banyak ukuran yang bisa dipakai nasabah dalam menentukan kualitas suatu produk perbankan. Namun tujuan akhir yang dicapai adalah sama yaitu mampu memberikan rasa puas kepada nasabah. Semakin puas seorang nasabah dalam mengkonsumsi suatu produk perbankan maka dapat dikatakan semakin berkualitas produk perbankan. Puas atau tidak puasnya seorang nasabah ditentukan oleh kesesuaian harapan nasabah dengan persepsi nasabah pada kinerja aktual produk tersebut. Nasabah akan puas jika bank mampu memberikan kualitas produk yang sesuai harapan nasabah. Nasabah akan membentuk harapannya dari kinerja seharusnya dari suatu produk. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja aktual produk perbankan. Jika kinerja aktual lebih besar atau sama dengan harapan maka kepuasan nasabah akan terjadi. Hasil studi ini juga membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori indikator kualitas produk menunjukkan bahwa indikator *serviceability* lebih mendominasi dalam mengukur variabel kualitas produk. Hal ini berarti bahwa dalam hal peningkatan kualitas produk, nasabah menginginkan adanya kemudahan dalam penggunaan jasa perbankan. *Serviceability* yang dimaksud adalah fasilitas ATM yang memberikan kemudahan transaksi 24 jam dan kemudahan dalam penyetoran serta penarikan rekening yang dapat dilakukan pada seluruh kantor cabang secara *on line*. Disisi lain indikator kepercayaan (*trust*) merupakan indikator yang paling berpengaruh dalam mengukur variabel loyalitas nasabah. Bank Mandiri di Jawa Timur termasuk bank dengan usia yang relatif muda sehingga nasabah masih memerlukan waktu untuk loyal kepada layanan yang diberikan Bank Mandiri di Jawa Timur. Kondisi ini juga ditambah dengan berita buruk seputar Bank Mandiri, misalnya berita tentang besarnya kredit bermasalah, penangkapan nasabah dan manajemen bank serta berita penurunan drastis kinerja dan laba pada tahun 2005. Hal ini tentunya menggoyahkan dan mempengaruhi kepercayaan nasabah kepada Bank Mandiri. Seperti halnya kualitas layanan, dalam 5 tahun terakhir Bank Mandiri di Jawa Timur terus melakukan peningkatan kualitas produknya dengan berbagai inovasi produk. Khusus untuk produk Tabungan Mandiri, Bank Mandiri di Jawa Timur menawarkan kemudahan dan kenyamanan bertransaksi. Kemudahan yang diberikan antara lain setoran awal hanya sebesar Rp. 500.000,- telah dapat menjadi nasabah Bank Mandiri di Jawa Timur, pembukaan serta penyetoran maupun penarikan rekening dapat dilakukan di semua kantor cabang Bank Mandiri dan kepada nasabah diberikan kartu ATM Mandiri yang memungkinkan nasabah bebas menarik dana tunai selama 24 jam sehari kapanpun nasabah membutuhkannya.

Nasabah juga dimanjakan dengan fasilitas kenyamanan bertransaksi misalnya dengan fasilitas jaringan ATM yang tersebar luas, nasabah tidak perlu lagi mengantri panjang di kantor cabang untuk melakukan transaksi perbankan dan dukungan kantor cabang Bank Mandiri yang tersebar diseluruh nusantara memberikan nasabah lebih banyak keleluasaan untuk melakukan transaksi perbankan. Dimanapun nasabah berada, kegiatan perbankan nasabah tetap berjalan seperti biasa. Manfaat lain yang bisa didapat adalah bunga yang kompetitif di mana dengan sistem bunga rata-rata harian yang kompetitif nasabah memiliki kesempatan untuk mendapatkan keuntungan bunga yang lebih besar. Disamping itu juga terdapat undian berhadiah yang menarik untuk saldo rata-rata minimal Rp 5.000.000 per bulan memperoleh satu nomor undian dan setiap kelipatan saldo Rp 1.000.000 berikutnya akan memperoleh tambahan satu nomor undian. Semakin besar saldo nasabah, semakin besar pula kesempatan untuk menang. Persyaratan menjadi nasabah juga cukup mudah hanya dengan menunjukkan kartu identitas (KTP, SIM, Paspor, KIMS).

Pengaruh Kualitas Layanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian Hidayat (2010), menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri di Jawa Timur maka nasabah semakin merasa puas terhadap layanan tersebut. Hubungan kualitas layanan dan kepuasan nasabah tidak lepas dari pembicaraan kreativitas layanan perbankan. Untuk mewujudkan suatu layanan berkualitas yang bermuara pada kepuasan nasabah, bank harus mampu mengidentifikasi siapa nasabahnya sehingga mampu memahami tingkat persepsi dan harapan nasabah atas kualitas layanan. Kepuasan nasabah merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan nasabah terhadap layanan perbankan yang dirasakan nasabah. Analisis faktor konfirmatori menjelaskan bahwa indikator *responsiveness* sebagai pengukur variabel kualitas layanan adalah yang terbesar dan kemudian disusul variabel lain, berturut-turut adalah indikator *assurance*, *tangibles*, *emphaty* dan *reliability*. Hal ini berarti bahwa indikator *responsiveness* lebih mendominasi sebagai pengukur variabel kualitas layanan dibandingkan dengan indikator lainnya. Jadi variabel kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan terutama oleh dimensi *responsiveness*, disamping indikator lainnya seperti *assurance*, *tangibles*, *emphaty* dan *reliability*. Hasil studi ini juga membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah juga dapat digunakan untuk studi dibidang perbankan di Indonesia.

Pengaruh Kualitas Jasa Bank Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian Wibowo (2012), menunjukkan bahwa konsep dimensi nilai jasa bank mempengaruhi kepuasan nasabah pada industri jasa khususnya Bank BCA Cabang Surabaya dan selanjutnya berdampak pada loyalitas nasabah. Dengan melihat besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 83,5%. Oleh karena itu bila dimensi nilai jasa bank meningkat, maka kepuasan nasabah juga meningkat. Hal ini cukup masuk akal karena setiap nasabah sangat

mempertimbangkan dimensi nilai jasa bank yang meliputi (tingkat suku bunga, fasilitas, karyawan, kewajiban, proses, perasaan aman dan manfaat) ketika hendak menggunakan jasa perbankan. Dengan melihat besarnya nilai determinasi simultan tersebut secara teori kepuasan terbentuk karena adanya kesesuaian antara harapan dan kenyataan, artinya apa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan harus sesuai dengan keinginan konsumen, selain itu hal tersebut juga dapat menciptakan trust dalam diri nasabah sehingga rasa puas tersebut akan mampu menciptakan transaksi berikutnya secara berulang-ulang. Adapun faktor lain yang mempengaruhi juga dapat terbentuk dari faktor lingkungan, situasi ekonomi, politik dan perilaku Nasabah/konsumen terhadap kredibilitas bank. Peran dimensi nilai jasa bank yang diindikasikan oleh faktor tingkat suku bunga, fasilitas, karyawan, kewajiban, proses, perasaan aman dan manfaat akan melekat dalam benak nasabah sebagai wujud layanan prima yang diberikan pihak bank kepada nasabah, kesan tersebut akan menciptakan rasa puas dalam diri nasabah karena nasabah merasa harapannya terpenuhi sehingga mempunyai persepsi positif. Rasa puas nasabah akan menimbulkan transaksi secara berulang-ulang dan kondisi tersebut akan menciptakan kepercayaan dan loyalitas nasabah kepada bank. Kepuasan nasabah tinggi apabila nilai yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan melebihi harapan nasabah.

Berdasarkan uraian uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipoetesis sebagaimana berikut:

- H1: Terdapat pengaruh produk terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Mandiri Jakarta
- H2: Terdapat pengaruh Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Mandiri Jakarta
- H3: Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Mandiri Jakarta
- H4: Terdapat pengaruh produk, jasa, dan kualitas layanan terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Mandiri Jakarta

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis dengan pengujian hipotesis, jenis penelitiannya adalah survey, berdasarkan tingkat penjelasannya metode penelitiannya assosiatif kausal, menggunakan data kualitatif yang dikuantifikasi dengan skala Likert menjadi data kuantitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dan pengisian angket.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM), Jakarta. Jumlah populasi yang penulis dapatkan waktu mengadakan penelitian berjumlah 165 nasabah. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi menurut Sugiyono (2006 :79) dapat menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1+N\epsilon^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir (5%)

Dari rumus Slovin tersebut, maka diperoleh sampel sebanyak 116 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan yang sebelumnya didahului dengan presentasi singkat mengenai tujuan pengisian kuesioner serta penjelasan lain jika terjadi kesulitan interpretasi untuk dapat ditanyakan kepada peneliti. Sumber data penelitian ini adalah skor total yang diperoleh dari pengisian kuesioner yang telah disebarakan kepada 116 nasabah sebagai responden.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Penjelasan mengenai operasionalisasi mengenai variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel Independen (X) Adalah variabel yang tidak dipengaruhi atau tidak tergantung pada faktor-faktor lain.

1) Produk Bank Syariah Mandiri

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dapat dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, tempat, organisasi dan gagasan.:

a) *Performance* (Hal terpenting bagi pelanggan yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar)

b) *Range and Type of Features* (Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan / keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan).

c) *Reliability dan Durability* (Kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan).

d) *Maintainability and Serviceability* (Kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti).

e) *Sensory Characteristic* (Penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas).

2) Jasa Bank Syariah Mandiri

Jasa adalah sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Dengan menggunakan dimensi sebagai berikut :

a) *Reliability*

b) *Responsiveness*

c) *Assurance*

d) *Tangible*

3) Kualitas Pelayanan Bank Syariah Mandiri

Adalah suatu tolak ukur mengenai baik buruknya suatu kinerja

perusahaan dalam hal memberikan pelayanan kepada konsumennya. Dalam penelitian ini variabel Pelayanan mengarah pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri. Kualitas Pelayanan diukur dengan Indikator sebagai berikut :

- a) Model pelayanan
- b) Manajemen Pelayanan
- c) Kekuatan pelayanan
- d) Tanggung jawab pelayanan
- e) Bentuk nyata pelayanan

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Jakarta. Kepuasan Nasabah adalah sebagai kecenderungan yang relatif permanen dari seseorang untuk memberikan tanggapan terhadap obyek. Kepuasan Nasabah diukur dengan menggunakan Indikator :

- a) Keuntungan Prinsip Syariah
- b) Adanya Jaminan
- c) Keandalan
- d) Bukti Fisik
- e) Empaty

Metode analisis data untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner dalam mengukur suatu konstruk, dan apakah dimensi-dimensi yang diukur secara sungguh-sungguh mampu menjadi item-item dalam pengukuran (Ghozali, 2005; Sekaran, 2000). Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor pertanyaan. Kriteria yang digunakan valid atau tidak valid adalah apabila koefisien korelasi r kurang dari nilai r table dengan tingkat signifikansi 5 persen berarti butir pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur suatu konstruk yang sama dan jika dilakukan pengukuran kembali dari waktu ke waktu oleh orang. Pengujian ini dilakukan untuk menghitung koefisien *Cronbach alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen dapat dikatakan handal (*reliable*) bila mempunyai koefisien *Cronbach alpha* $> 0,6$ (Sekaran, 2000 ; Ghozali, 2005). Hasil uji reliabilitas kuesioner sangat tergantung pada kesungguhan responden dalam menjawab semua item pertanyaan penelitian.

c. Uji Normalitas Data

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki

distribusi normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk menguji normalitas adalah *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Data dikatakan berdistribusi normal jika *Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05*. Dan data dikatakan tidak berdistribusi normal jika *Asymp. Sig (2-tailed) < 0,05*.

d. **Uji Asumsi Klasik**

Untuk memenuhi bentuk model regresi dengan metode OLS (*Ordinary Least Square*), maka perlu dilakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi yang diisyaratkan dalam analisis regresi berganda untuk memenuhi kriteria *BLUE (Best Linier Unbiased Estimator)*. Tetapi dalam prakteknya, bisa saja ditemukan suatu model regresi yang tidak memenuhi satu atau beberapa asumsi di atas. Apabila masalah di atas diketemukan, maka perlu dilakukan suatu transformasi terhadap data atau model tersebut agar hasil estimasinya dapat dipertanggungjawabkan secara statistik. Untuk menghasilkan model yang baik, persamaan regresi linear harus dilakukan beberapa uji asumsi klasik, diantaranya :

a) Uji Normalitas Regresi

Untuk pengujian normalitas regresi penelitian dapat digunakan P-P plot dari regresi residual, dengan kriteria uji jika banyak data yang diplot disekitar garis normal (diagonal) maka regresi memenuhi asumsi normalitas. Dasar analisa :

- (1). Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- (2). Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau garis histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Linearitas Regresi

Uji linearitas regresi ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas regresi ini akan diperoleh informasi apakah model empirisnya sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Dengan menguji apakah asumsi linieritas telah dipenuhi, hal ini dilakukan dengan cara membuat plot antara residual yang telah distandarisasi dengan nilai perkiraan variabel dependen terstandarisasi, yang diberi nama *scatterplots of residuals*. Dari *scatterplot* jika terdapat hubungan bahwa kira-kira 95% dari residual terletak antara -2 dan +2, berarti asumsi linieritas terpenuhi.

c) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance < 0.10* sama dengan tingkat kolinearitas 0.95. Dalam

penelitian ini cara yang digunakan untuk mengetahui multikolinearitas adalah cara kedua.

d) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dengan model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Dasar analisis :

- (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
- (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda, karena penelitian ini ingin mengetahui pengaruh variabel independen baik secara individu (*parsial*) maupun secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Model regresi linear berganda: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$

Dimana :

- Y = Kepuasan Nasabah
- β_0 = *Intercept*
- X_1 = Produk
- X_2 = Jasa
- X_3 = Kualitas Pelayanan
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi.
- ε = *error term*

a) Uji Statistik F:

Uji statistik F untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Perumusan hipotesis statistik :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ (Tidak ada pengaruh X_1, X_2 dan X_3 secara bersama-sama terhadap Y).

H_1 : Paling tidak salah satu $\beta_i \neq 0$ (Ada pengaruh X_1, X_2 dan X_3 secara bersama-sama terhadap Y)

$$\text{Statistik Uji: } F_0 = \frac{SS\text{Reg}/k}{SS\text{Res}/(n-k-1)}$$

Kriteria uji: Jika $F_0 > F\text{-tabel}$ atau probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka signifikan dan H_0 ditolak.

b) Uji Signifikansi Parameter Regresi Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan pengaruh satu variabel independen secara individual sedangkan variabel independen yang sebagai kontrol (bernilai konstan) terhadap variabel dependen. Perumusan hipotesis statistik:

$H_0 : \beta_i = 0$ (Tidak ada pengaruh X_1, X_2 dan X_3 secara parsial terhadap Y).

$H_1 : \beta_i \neq 0$ (Ada pengaruh X_1, X_2 dan X_3 secara parsial terhadap Y)

$$\text{Statistik uji: } t_0 = \frac{b_i}{sbi}$$

Kriteria uji: Jika $-t_{\text{tabel}} < t_0 < t_{\text{tabel}}$ atau probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka tidak signifikan, H_0 diterima

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Response Rate Kuesioner

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang terpilih sebagai sampel dan tingkat pengembalian, setelah peneliti mendistribusikan kuisisioner pada 116 responden yaitu nasabah Bank yang terpilih sebagai sampel, yang kembali dan dapat diolah sebesar 112 data, maka tingkat pengembaliannya hanya 68,8 %, selain itu masih ada kesalahan yang dilakukan oleh responden dalam mengisi dan menjawab kuesioner, sehingga data yang diharapkan peneliti sebesar 100 % tidak bisa terpenuhi.

2. Uji Validitas dan Reabilitas

Berdasarkan uji validitas dan reabilitas dapat disimpulkan bahwa semua variabel menunjukkan datanya adalah valid dan reliabel.

3. Uji Normalitas Data

Tabel 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Produk	Jasa	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Nasabah
N		112	112	112	112
Normal	Mean	38,76	39,46	38,60	38,38
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	4,503	3,732	5,103	5,082
Most	Absolute	,077	,093	,141	,143
Extreme	Positive	,048	,077	,105	,101
Differences	Negative	-,077	-,093	-,141	-,143
Kolmogorov-Smirnov Z		,811	,982	1,491	1,510
Asymp. Sig. (2-tailed)		,526	,290	,024	,021

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

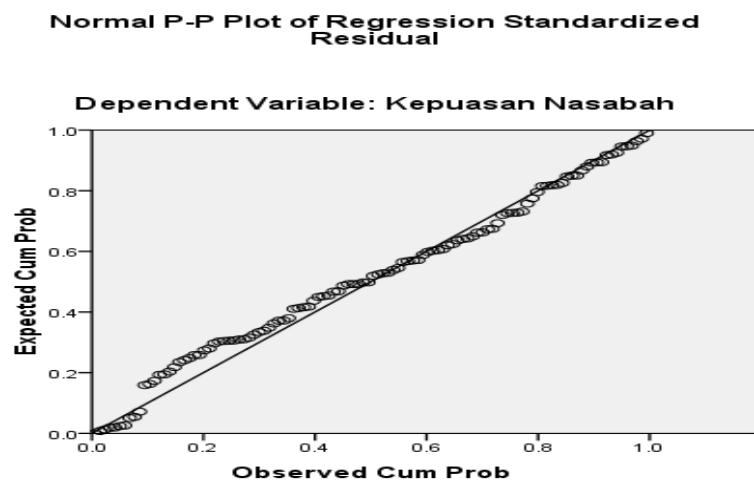
Pengujian terhadap normalitas data menggunakan *One Sample Kolmogorov – Smirnov Test*. Berdasarkan pengujian normalitas data, tingkat signifikansi semua data variabel menunjukkan distribusinya normal dimana nilai signifikan asymp lebih besar 0,05.

4. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh kesimpulan bahwa model regresi memenuhi asumsi yang dipersyaratkan berdasarkan pada hasil berikut:

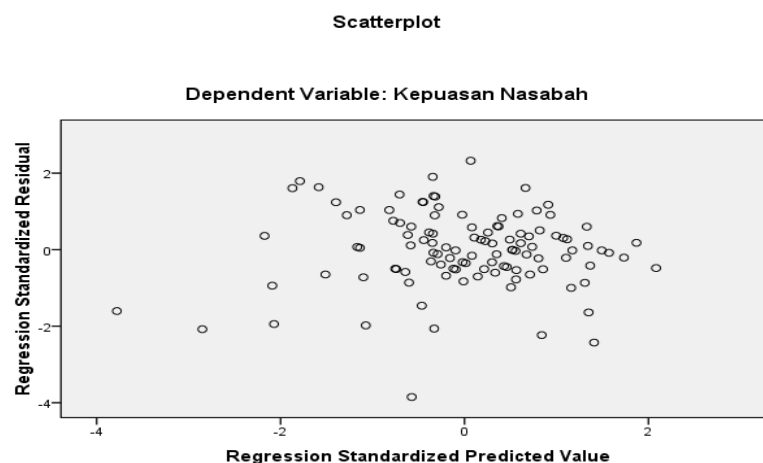
- a) Berdasarkan *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 1: P-P Plot Uji Normalitas Regresi



- b) Berdasarkan *scatterplots of residuals* menunjukkan bahwa data dari residual diplot menyebar kira-kira 95% terletak antara -2 dan +2, berarti asumsi linieritas terpenuhi.

Gambar 1: P-P Plot Uji Normalitas Regresi



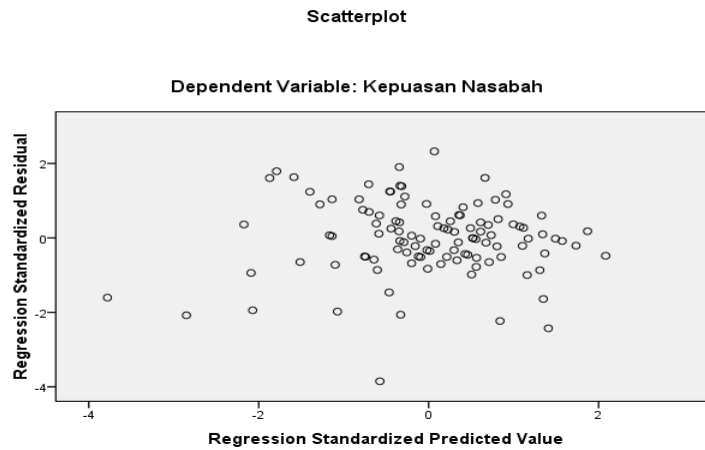
- c) Pada uji multikolinearitas, tabel *coefficients* menggambarkan nilai VIF pada masing – masing variabel berada dibawah 10 dan nilai tolerance diatas 0,1. Berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model penelitian.

**Tabel 2:
Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	,803	1,246
Jasa	,806	1,241
Kualitas	,993	1,007
Pelayanan		

- d) Dari grafik *scatterplots*, terlihat titik – titik menyebar secara acak, baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, pada uji *Spearman’s rho* diperoleh korelasi antara ukuran perusahaan, laba/rugi operasi, dan opini auditor menghasilkan signifikansi diatas 0,05, maka dapat disimpulkan tidak ditemukan adanya masalah heteroskedstisitas.

Gambar 3: Scatterplots Uji Heteroskedstisitas Regresi



5. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda:

Tabel 3:
Hasil analisis regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,241	5,110		,439	,662
	Produk	,392	,095	,347	4,118	,000
	Jasa	,413	,115	,304	3,607	,000
	Kualitas Pelayanan	,236	,076	,237	3,131	,002

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Dari Tabel 3 di atas diperoleh persamaan regresi yang menunjukkan pengaruh X1: produk, X2: jasa dan X3: kualitas pelayanan terhadap Y: kepuasan nasabah, sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 2,241 + 0,392X_1 + 0,413X_2 + 0,236X_3 + e.$$

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji statistik t):

Berdasarkan table 3 di atas, terlihat semua variabel independen dari penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan, sehingga semua hipotesis penelitian terbukti atau didukung.

- 1) Koefisien regresi 0,392 menunjukkan pengaruh produk terhadap kepuasan nasabah positif, dengan nilai $t_{hitung} = 4,118 > t_{tabel (0,025;112)} = 1,992$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < (0,05)$. Hal ini berarti Produk Bank Syariah Mandiri memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Jakarta.
- 2) Koefisien regresi 0,413 menunjukkan pengaruh jasa terhadap kepuasan nasabah positif dengan nilai $t_{hitung} = 3,607 > t_{tabel (0,025;112)} = 1,992$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < (0,05)$. Hal ini berarti Jasa Bank Syariah Mandiri memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Jakarta.
- 3) Koefisien regresi 0,236 menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah positif dengan nilai $t_{hitung} = 1,711 < t_{tabel (0,025;112)} = 1,992$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < (0,05)$. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan Bank Syariah Mandiri memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Jakarta.

c. Uji Statistik F

Tabel 4
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1099,747	3	366,582	22,409	,000 ^a
	Residual	1766,744	108	16,359		
	Total	2866,491	111			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Jasa, Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Dalam table 4: *Anova* di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $22,409 > F_{tabel} = 2,741$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi Kepuasan Nasabah dan secara bersama-sama variabel Produk, Jasa dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Jakarta pada taraf kepercayaan 95%.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan:

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel Produk Bank Syariah Mandiri terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) Jakarta, dimana dengan uji regresi yang dilakukan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan didukung dengan nilai probabilitas signifikannya yang didapatkan nilai yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian untuk variabel Produk Bank Syariah Mandiri terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) Jakarta *terbukti*.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel Jasa Bank Syariah Mandiri terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) Jakarta, dimana dengan uji regresi yang dilakukan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan didukung dengan nilai probabilitas signifikannya yang didapatkan nilai yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian untuk variabel Jasa Bank Syariah Mandiri terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) Jakarta *terbukti*.
3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel Kualitas Pelayanan Produk Bank Syariah Mandiri terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) Jakarta, dimana dengan uji regresi yang dilakukan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan didukung dengan nilai probabilitas signifikannya yang didapatkan nilai yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian untuk variabel Kualitas Pelayanan Produk Bank Syariah Mandiri terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) Jakarta *tidak terbukti*.

4. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel Produk, Jasa dan Kualitas Pelayanan Produk Bank Syariah Mandiri secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) Jakarta, dimana dengan uji regresi yang dilakukan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan didukung dengan nilai probabilitas signifikannya yang didapatkan nilai yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian untuk variabel Produk, Jasa dan Kualitas Pelayanan Produk Bank Syariah Mandiri secara bersama-sama terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) Jakarta *terbukti*.

Saran

Memperhatikan adanya beberapa keterbatasan seperti yang telah disampaikan maka bagi penelitian selanjutnya perlu memperhatikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya berikut ini:

1. Penelitian ini akan lebih sempurna dengan memasukkan beberapa variabel yang dianggap mendukung variabel Kepuasan Nasabah, seperti Tingkat suku bunga kredit, besarnya nilai kredit dan lain sebagainya.
2. Untuk sampel, peneliti merekomendasikan bagi peneliti selanjutnya lebih meningkatkan jumlah sampelnya serta dapat membuat nilai perbandingan diantara dua bank syariah.
3. Penulis menyarankan agar Bank Bank Mandiri Syariah (BSM) Jakarta, Khususnya Bank Mandiri Syariah J.l M.H. Thamrin diharapkan lebih meningkatkan keunggulan layanan agar dapat lebih meningkatkan kepuasan dari konsumen dengan melakukan evaluasi secara rutin terhadap segala keluhan/komplain dari penghuni dikarenakan dalam penelitian ini menulis tidak menemukan adanya hubungan dan pengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M Syafi'i., 2001. *Bank Syari'ah Dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani,
- Aryani dan Rachmawati, 2007, *Studi tentang Kepuas-an Customer sebagai Salah satu Faktor yang Relevan untuk dapat bersaing dalam Pasar Global, Perspektif No.06.*
- Bank Indonesia, 2006. *Statistik Perbankan Indonesia Periode 2006 – februari 2012*
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hidayat, Rachmad., 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.11, No. 1, Maret 2009: 59-72.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*, Edisi Sepuluh. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT.Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Millenium*, Jilid 8. Oleh Ancella Anitawati H, Jakarta : Penerbit PT. Prehalindo.

- Kotler, Philip. dan Amstrong., 2008, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku Satu, Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat., (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat, Depok.
- Lupiyoadi, Rambat., 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Ketujuh, Jakarta : Penerbit PT. Salemba Empat Patria.
- Nasution, 2005. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Perwataatmadja, K. dan Antonio, MSyafi'i., 2004. *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf.
- Sarathy, 2004, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid IV, Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma., 2000. *Research Methods for Business* Buku2. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Bandung : Penerbit CV. Alfabeta
- Sumarni, Murti, 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*, Liberty, Jogjakarta
- Tjiptono, Fandy., 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi ke tujuh, Yogyakarta : Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy., 2006. *Manajemen Jasa*, Edisi ke tujuh, Yogyakarta : Penerbit Andi
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan, tanggal 10 Nopember 1998.
- Wibowo, Danny., 2012. Dimensi Nilai Jasa Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas (Studi Pada Bank Bca Cabang Surabaya), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, April 2012.
- Widjanarko, 1994, *Hukum dan Ketentuan Perbankan di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Wiroso, 2005. *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Bank Syari'ah*, Jakarta: Grasindo.
- Yamit, Zulian. 2004. *Manajemen Kualitas: Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisi