

PENGARUH BANKING SERVICE QUALITY (BSQ) TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH

Nurul Inayah^{1*}

¹Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Jl. Willièm Iskandar Pasar V Medan Estate – Sumatera Utara – Indonesia – 20371

*Korespondensi Penulis: nurulinayah@uinsu.ac.id

Abstract: *The research aims to analyze customer satisfaction based on the quality of service provided by the bank. This study uses a quantitative approach with Multiple Linear Regression analysis using Eviews version 8 software. The results show that there is a relationship between access to customer satisfaction, price on customer satisfaction, and tangible on customer satisfaction if partially reviewed. Likewise, it is also examined simultaneously the influence of access, price, and tangible on customer satisfaction. Therefore ease of access, affordability of prices, and the realization of physical facilities are highly recommended to create customer satisfaction. This can be a strategy in expanding the reach of the Islamic banking market share.*

Keywords: *Access, Price, Tangible, Customer Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha. Tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas (kasmir:2014). Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan darsedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.

Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga menjadi suatu istilah bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya. Kepuasan nasabah akan terpenuhi apabila memperoleh apa yang diinginkannya, terutama dari segi kualitas pelayanan. Kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap sebuah jasa yang digunakan akan membawa efek positif terhadap kelangsungan sebuah perusahaan.

Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank, ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu: nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank dan kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Jika cara tersebut dapat terus dipertahankan maka tujuan bank akan dapat tercapai dengan tidak terlalu sulit.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri, dikatakan juga bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi (Philip Kotler: 2008). Dengan demikian pemberian pelayanan yang optimal akan menciptakan kepuasan nasabah. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan kemudahan (Lupiyoadi: 2001). Sementara teori lain mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari sarana fisik (*Tangibles*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*). Jika kualitas pelayanan berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas, jika kualitas pelayanan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas atau senang (Mowen dan Minor:2001).

Namun dalam pelaksanaannya ada berbagai hambatan mengingat perilaku nasabah yang beragam. Akan tetapi setiap bank memiliki standar pelayanan yang harus dipenuhi guna melayani nasabahnya. Untuk mengetahui kualitas suatu pelayanan pada perbankan digunakan dengan suatu metode yang disebut *Banking Service Quality (BSQ)* yang dikembangkan oleh Bahia dan Nantel, dimana terdiri dari: akses (*access*), harga (*price*) dan keterwujudan (*tangible*). Pengukuran ini merupakan pengembangan kerangka bauran pemasaran atau yang biasa disebut dengan 7 P oleh Booms dan Bitner. Dalam penelitian oleh (Hendri Wijaya, 2017), menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah adalah variabel price (harga), service portofolio (portofolio jasa yang ditawarkan), reliability (kehandalan), dan tangible (keterwujudan).

Terkait dengan maraknya penawaran produk serupa, pelayanan masih menjadi senjata ampuh bagi bank dalam mempertahankan nasabah. Atas dasar itu pula, bank syariah makin aktif meningkatkan kualitas layanan tanpa henti ketimbang sekedar mengusung prinsip syariah.

Berdasarkan paparan diatas maka secara spesifik membahas:

- a) Bagaimana pengaruh akses secara parsial terhadap kepuasan nasabah di bank syariah?
- b) Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan nasabah di bank syariah?
- c) Bagaimana pengaruh keterwujudan secara parsial terhadap kepuasan nasabah di bank syariah?
- d) Bagaimana pengaruh akses, harga, dan keterwujudan secara simultan terhadap kepuasan nasabah di bank syariah?

Dari penelitian sebelumnya banyak ditemukan penelitian mengenai pengukuran kualitas pelayanan di bank syariah. Masih sangat sedikit ditemukan penelitian yang spesifik membahas tentang pengukuran kualitas pelayanan di bank syariah dengan menggunakan metode BSQ. Padahal dengan pengukuran kualitas pelayanan di bank syariah dengan menggunakan metode BSQ dapat menjadi strategi bagi bank syariah dalam meningkatkan pangsa pasar bank syariah.

Maka penulis tertarik meneliti tentang pengaruh pengaruh banking service quality (BSQ) terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Bank Syariah

Bank adalah lembaga yang menjadi perantara antara pemilik dana berlebih dengan yang membutuhkan dana. Dengan demikian dalam kegiatannya bank akan mengumpulkan uang dari masyarakat dan selanjutnya bank akan menyalurkannya yang berupa produk pembiayaan, ditambah dengan penyediaan produk jasa bank lainnya (Kasmir, 2012).

Sedangkan bank syariah adalah suatu lembaga bank dimana kegiatannya berjalan dengan prinsip dasar syariah yang terbagi dalam Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Pada kegiatannya, bank syariah adalah lembaga yang berjalan yang didasarkan dengan konsep bermitra, berkeadilan, asas transparansi, berlaku secara umum serta memegang prinsip syariah dalam setiap kegiatannya. Selain itu kegiatan bank syariah juga tidak terlepas dari prinsip ekonomi islam yang bercirikan: 1) Adanya larangan segala macam bentuk riba, 2) Uang tidak dibenarkan dihitung dalam konsep nilai waktu, 3) Uang merupakan alat tukar bukan komoditas yang diperjualbelikan, 4) Kegiatan spekulatif merupakan hal yang dilarang, 5) Setiap barang memiliki satu harga, 6) Adanya prinsip satu akad satu transaksi (Ikatan Akutansi Indonesia, 2012).

Dalam praktiknya terdapat 3 fungsi pokok bank syariah yaitu: 1) Penghimpunan dana nasabah dengan akad *Wadiah* (titipan) dan akad *Mudharabah (investasi)*, 2) Penyaluran dana untuk nasabah yang sesuai dengan syarat yang ditentukan oleh pihak bank, 3) Melayani nasabah dengan pemberian produk jasa, seperti: *transfer* (pengiriman uang), L/C dan bank garansi (Ismail, 2011).

Pelayanan Bank

Layanan berarti pemberian perlakuan ataupun perbuatan oleh suatu pihak tertentu kepada pihak lainnya yang tidak dapat dilihat wujudnya namun dapat dirasakan manfaatnya dan tidak mengakibatkan perpindahan hak milik dalam bentuk apapun. (Phillip Kotler, 2009).

Ada enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut: (1) Professionalism and Skills, Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (outcomerelated criteria), (2) Attitudes and Behavior. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (customer contact personel) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah, (3) Accessibility and Flexibility. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes, (4) Reliability and Trustworthiness. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan, (5) Recovery. Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat, (6) Reputation and Credibility. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (Tjiptono Fandy, 2014).

Pelayanan dalam pandangan islam dicirikan sebagai berikut: 1) Jujur, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji; 2) Bertanggung jawab dan terpercaya yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya; 3) Tidak menipu yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah Saw adalah tidak pernah menipu; 4) Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis; 5) Melayani dengan rendah hati yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab; 6) Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

Dalam pemberian layanan bank dibutuhkan suatu tanggungjawab yang optimal dari pihak bank terhadap nasabahnya. Hal ini membutuhkan peran yang kuat serta tanggungjawab penuh dari setiap staff sebagai pelayan atau pemberi jasa kepada nasabah. Berikut standar pemberian layanan yang berkualitas yaitu: 1) Memperhatikan aspek andal, yaitu layanan yang diberikan bank memberikan hasil atau perlakuan yang sama untuk setiap kali pemberian layanan walaupun terhadap orang yang berbeda, 2) cepat tanggap, artinya pihak bank memberikan layanan kepada nasabah dengan sigap, 3) aspek kecakapan, artinya mampu dan mengetahui hal-hal yang diperlukan dalam memberikan pelayanan, 4) Aspek kemudahan akses, yaitu gampang untuk dijangkau, 5) Sopan santun, baik dari sisi tingkah laku, berpakaian maupun tutur katanya, 6) Aspek komunikasi, maksudnya adalah pengiriman maupun penerimaan pesan ataupun informasi dari pihak bank mudah dipahami, 7) Aspek kredibel, maksudnya bahwa lembaga bank dapat meyakinkan nasabah bahwa lembaganya dapat dipercaya, 8) Aspek aman, maksudnya adalah pelayanan yang diberikan terjamin bebas dari bahaya, gangguan, serta resiko, 9) berempati, maksudnya bahwa pelayanan yang diberikan bank berdasarkan aspek peduli terhadap apa yang dibutuhkan oleh nasabah (Schiffman, L & Kanuk, L. L., 2008).

Banking Service Quality (BSQ)

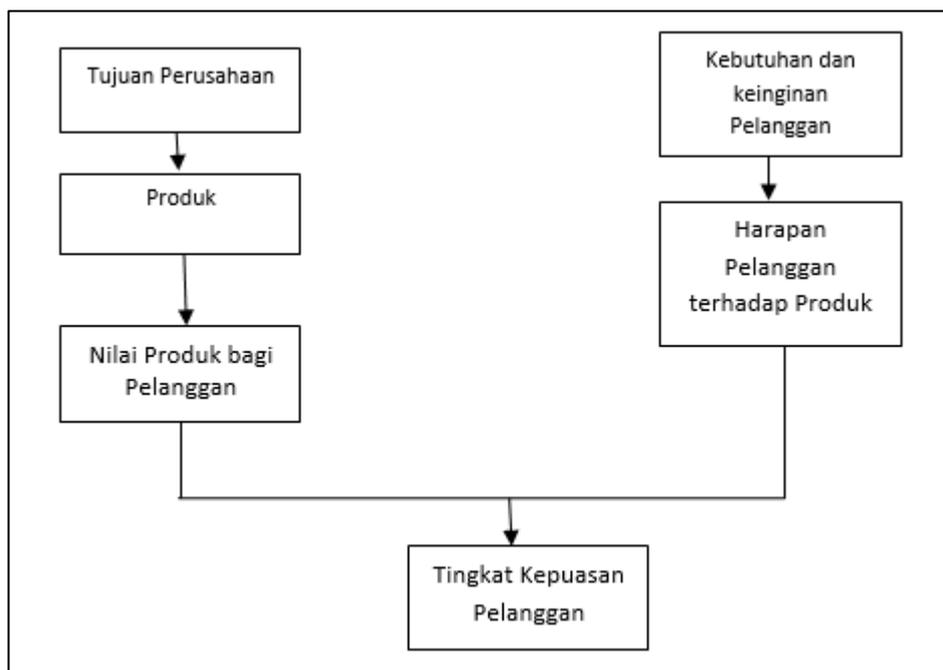
Banking Service Quality (BSQ) merupakan salah satu metode untuk mengukur kualitas pelayanan jasa khusus pada sektor perbankan. Bahia dan Natel menggunakan kerangka bauran pemasaran yang dikembangkan oleh Booms dan Bitner yang biasa disebut dengan 7P yaitu Produk/Jasa (Product atau service), tempat (place), proses (process), partisipan (participant), lingkungan fisik (physical Surrounding), harga (price), dan promosi (promotion). Sehingga diperoleh dimensi-dimensi dalam mengukur kualitas pelayanan perbankan (*Banking Service*

Quality), yaitu: 1) Akses (access), merupakan persepsi nasabah terhadap peralatan yang modern dan elemen-elemen penting yang menjamin akses yang mudah bagi transaksi, 2) Harga (price), merupakan faktor yang berhubungan dengan langsung dengan biaya-biaya yang dikenakan, dan 3) Keterwujudan (tangible), mengacu kepada suasana, perlengkapan, pelayanan dan tampilan pelayanan.

Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler, kepuasan nasabah merupakan penilaian dari nasabah atas penggunaan barang atau jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Kepuasan nasabah yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank, maka nasabah tersebut akan: 1) loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan, 2) mengulangi kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang, 3) membeli produk lain dalam bank yang sama dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank, dan 4) Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan bank karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti atas kualitas jasa yang ditawarkan.

Konsep kepuasan pelanggan ini dapat dilihat pada gambar “Konsep Kepuasan Pelanggan” di bawah ini:



Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Dari Gambar bagan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tercapai bila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi (Fandy Tjiptono:2014).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus kuantitatif, yaitu suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Sugiono, 2013). Variabel X pada penelitian ini adalah akses, harga, keterwujudan (sarana fisik), sedangkan kepuasan nasabah merupakan variable Y. Secara teori terdapat hubungan antara variable X dengan variable Y, yaitu kemudahan akses, keterjangkauan harga, dan keterwujudan sarana fisik akan menciptakan kepuasan nasabah.

Sehingga,

H₁: Terdapat pengaruh akses terhadap kepuasan nasabah.

H₂: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah.

H₃: Terdapat pengaruh keterwujudan terhadap kepuasan nasabah.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil dari seluruh jumlah nasabah tabungan bank syariah sebagai populasinya. Dalam penentuan sampel tidak semua populasi berkesempatan untuk dijadikan sampel, teknik ini dinamakan *nonprobability sampling*. Namun demikian agar tidak mempersulit menemukan responden digunakan teknik *convenience sampling*, yaitu responden yang dipilih bisa saja karena pertemuan yang tidak sengaja atau kebetulan tetapi memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. (Juliansyah Noor, 2011).

Dalam penelitian ini digunakan data primer. Pengumpulan data dilakukan melalui angket dengan cara angket disampaikan langsung kepada setiap nasabah atau disebut juga teknik *personally administered questionnaires*. Kemudian penilaian setiap pernyataan diungkapkan melalui skala likert, dimana responden akan menyatakan persetujuan ataupun tidak yang dilambangkan dengan bobot 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (netral), 2 (tidak setuju) dan 1 (sangat tidak setuju). (Maholtra, 2009). Sedangkan untuk materi instrument penelitian diadopsi dari penelitian sebelumnya.

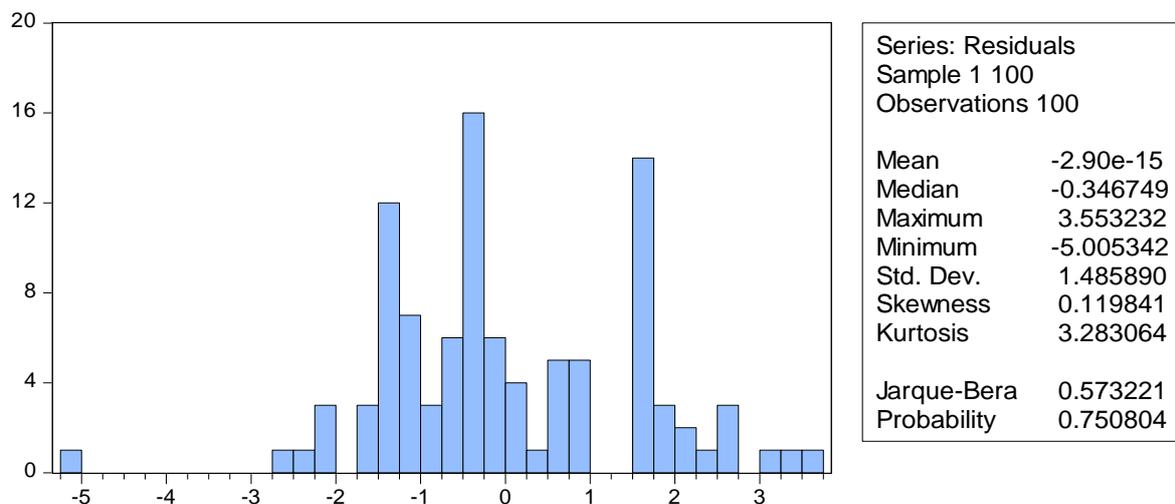
Data yang diperoleh dari hasil kuisioner kemudian diolah menggunakan program *eviews* dengan metode regresi linier Berganda yaitu metode yang menguji pengaruh *variable independent* terhadap satu variabel *dependent*. (Syofian Siregar, 2014).

Untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam etimasi, tidak bias dan konsisten maka dengan terlebih dahulu di uji dengan uji asumsi klasik yang meliputi:

- a) uji normalitas, yaitu untuk melihat apakah data telah berdistribusi normal
- b) uji autokorelasi, untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan kuat baik positif maupun negatif antara data yang ada pada variabel-variabel penelitian
- c) uji multikolinieritas, untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar-variabel independen
- d) uji heteroskedastisitas, untuk memprediksi model yang dibangun (Sugiono, 2013).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data dengan uji asumsi klasik menyatakan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan melalui gambar uji normalitas berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: data diolah

Probabilitas Jarque-Bera = 0,75 > 0.05, itu berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas (berdistribusi normal).

Tidak autokorelasi, yaitu akses, harga, keterwujudan sarana fisik tidak terhubung residual terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Autokorelasi

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:			
F-statistic	5.427724	Prob. F(2,94)	0.5059
Obs*R-squared	10.35277	Prob. Chi-Square(2)	0.5056

Sumber: data diolah

Probabilitas Chi-Square = 0.5056 > 0.05, itu berarti model regresi tidak terkena autokorelasi.

Model empiris yang digunakan lolos heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: White			
F-statistic	2.450105	Prob. F(9,90)	0.1152
Obs*R-squared	19.67940	Prob. Chi-Square(9)	0.1200
Scaled explained SS	20.70343	Prob. Chi-Square(9)	0.1140

Sumber: data diolah

Probabilitas Chi-Square = 0.1200 > 0.05, itu berarti model regresi lolos pada uji heteroskedastisitas dan homoskedastisitas.

Pada satu variabel dengan variabel yang lain tidak ditemukan multikolinieritas, yang berarti pada setiap variabel independen tidak ditemukan hubungan yang utuh.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Covariance Analysis: Ordinary				
Sample: 1 100				
Included observations: 100				
Covariance Correlation	AKSES	HARGA	KETERWUJUDAN	KEPUASAN_NASABAH
AKSES	0.190000 1.000000			
HARGA	0.865000 0.798792	0.587500 1.000000		
KETERWUJUDAN	0.995000 0.704981	0.697500 0.753680	0.307500 1.000000	
KEPUASAN_NASABAH	0.695000 0.721041	0.552500 0.769297	0.722500 0.716432	0.267500 1.000000

Sumber: data diolah

Pada satu variabel dengan variabel yang lain memiliki hubungan dengan nilai < 1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel-variabel tersebut.

Dengan demikian data dapat dilanjutkan untuk diolah dengan pengolahan data regresi linier berganda. Pengolahan data menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda Variabel Akses (X_1), Harga(X_2), dan Keterwujudan (X_3) terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Dependent Variable: KEPUASAN_NASABAH				
Method: Least Squares				
Sample: 1 100				
Included observations: 100				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.317731	1.954591	0.674172	0.5018
AKSES	0.268142	0.126909	2.712873	0.0372
HARGA	0.418519	0.118590	3.529121	0.0006
KETERWUJUDAN	0.318500	0.114571	2.779947	0.0065
R-squared	0.651250	Mean dependent var		25.75000
Adjusted R-squared	0.640352	S.D. dependent var		2.516110
S.E. of regression	1.508928	Akaike info criterion		3.699854
Sum squared resid	218.5789	Schwarz criterion		3.804061
Log likelihood	-180.9927	Hannan-Quinn criter.		3.742028
F-statistic	59.75633	Durbin-Watson stat		1.705075
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: data diolah

Dari Tabel hasil pengolahan uji regresi di atas dapat interpretasikan sebagai berikut:

Terdapat kontribusi secara simultan antara variable X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variable Y yang ditunjukkan R-squared dengan nilai 0.651250, yang apabila dipresentasikan memiliki kontribusi sebanyak 65,12%. Dengan demikian sebanyak 34,88% merupakan kontribusi dari variable lainnya yang tidak diteliti.

Dari hasil pengolahan data juga dapat dilihat bahwa adanya kecocokan model yang ditunjukkan dengan angka sebesar 0.64, dimana memenuhi kriteria angka 0-1 Sehingga dapat diartikan bahwa penelitian memenuhi kriteria model yang baik.

Hasil uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

Untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh variabel X_1 terhadap variable Y, variable X_2 terhadap variable Y dan variabel X_3 terhadap Y maka dibuktikan dengan uji hipotesis. Perhitungan dilakukan dengan membandingkan t-tabel dengan t-hitung.

Maka, dapat ditentukan t-tabel sebesar 1,98. Sedangkan nilai t-statistik sebesar 2.71. Sementara itu, ketentuan untuk menerima ataupun menolak hipotesis berdasarkan pada: H_1 diterima apabila t-hitung > t-tabel, dan H_0 diterima jika t-hitung < t-tabel. Konsekuensi H_1 diterima adalah terdapat pengaruh sedangkan H_0 tidak terdapat pengaruh.

Berdasarkan ketentuan diatas bahwa pada variabel X_1 t-hitung > t-tabel yaitu 2.71 > 1,98 menyatakan bahwa terdapat pengaruh variable X_1 terhadap Y. Hal ini juga diperkuat dengan angka probabilitas sebesar 0.03 yang memenuhi kriteria < 0,05, yang menyatakan bahwa pengaruh variabel X_1 bersifat nyata (signifikan) terhadap variabel Y dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

Pada kolom koefisien variabel X_1 angkanya positif, yang menunjukkan kedua variable berslopp positif. Nilai koefisien pada variabel X_1 sebesar 0.268142, ini artinya bahwa sebesar 26,81% kemudahan mengakses bank berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sisanya terdapat peran variabel lain.

Pada variabel X_2 t-hitung > t-tabel yaitu 3,52 > 1,98 menyatakan bahwa terdapat pengaruh variable X_2 terhadap Y. Hal ini juga diperkuat dengan angka probabilitas sebesar 0.0006 yang memenuhi kriteria < 0,05, yang menyatakan bahwa pengaruh variabel X_2 bersifat nyata (signifikan) terhadap variabel Y dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

Pada kolom koefisien variabel X_2 angkanya negatif, yang menunjukkan kedua variable berslopp

negatif. Nilai koefisien pada variabel X_2 sebesar 0,4185, ini artinya bahwa sebesar 41,85% keterjangkauan harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sisanya terdapat peran variabel lain.

Pada variabel X_3 t-hitung > t-tabel yaitu 2,77 > 1,98 menyatakan bahwa terdapat pengaruh variable X_3 terhadap Y. Hal ini juga diperkuat dengan angka probabilitas sebesar 0.0065 yang memenuhi kriteria < 0,05, yang menyatakan bahwa pengaruh variabel X_3 bersifat nyata (signifikan) terhadap variabel Y dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

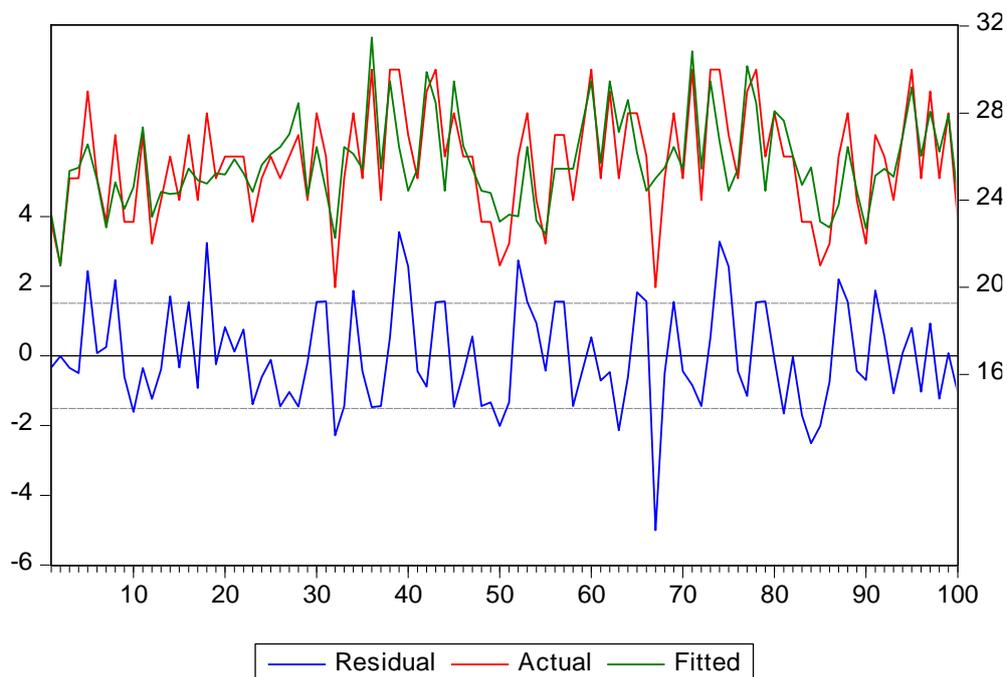
Pada kolom koefisien variabel X_3 angkanya positif, yang menunjukkan kedua variable berslopp positif. Nilai koefisien pada variabel X_3 sebesar 0,3185, ini artinya bahwa sebesar 31,85% keterwujudan sarana fisik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sisanya terdapat peran variabel lain.

Untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh variabel X_1 , variable X_2 , dan variable X_3 terhadap variable Y maka dibuktikan dengan uji hipotesis. Perhitungan dilakukan dengan membandingkan f-tabel dengan f-hitung.

Maka, dapat ditentukan F-tabel sebesar 2,70. Sedangkan nilai F-statistik sebesar 59,576. Sementara itu, ketentuan untuk menerima ataupun menolak hipotesis berdasarkan pada: H_1 diterima apabila F-hitung > F-tabel, dan H_0 diterima jika F-hitung < F-tabel. Konsekuensi H_1 diterima adalah terdapat pengaruh sedangkan H_0 tidak terdapat pengaruh.

Berdasarkan ketentuan diatas bahwa pada F-hitung > F-tabel yaitu 59,576 > 2,70 menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel X_1 , variable X_2 dan Variabel X_3 terhadap Y. Hal ini juga diperkuat dengan angka probabilitas sebesar 0.0000 yang memenuhi kriteria < 0,05, yang menyatakan bahwa pengaruh variabel X_1 , variable X_2 dan Variabel X_3 nyata (signifikan) terhadap variabel Y dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

Penjelasan di atas digambarkan pada Grafik berikut ini:



Gambar 7. Grafik Persamaan Regresi Linier Berganda

Sumber: data diolah

Selanjutnya dapat pula dijelaskan dengan persamaan berikut ini:

Estimation Command:

=====

LS KEPUASAN_NASABAH C AKSES HARGA KETERWUJUDAN

Estimation Equation:

=====

$$\text{KEPUASAN_NASABAH} = C(1) + C(2)*\text{AKSES} + C(3)*\text{HARGA} + C(4)*\text{KETERWUJUDAN} \quad (1)$$

Substituted Coefficients:

=====

$$\text{KEPUASAN_NASABAH} = 1.31773112882 + 0.268141844676*\text{AKSES} + 0.418519426007*\text{HARGA} + 0.318500196758*\text{KETERWUJUDAN} \quad (2)$$

Dari hasil pengolahan data maka dapat disimpulkan bahwa jika keterjangkauan akses yang diberikan bank tetap atau tidak berubah maka jumlah nasabah yang merasa puas adalah sebesar 1,317 %. Hal ini dapat dilihat pada angka konstanta yakni 1,317.

Pada hasil pengolahan data juga dapat dilihat bahwa jika kemudahan akses ditingkatkan sebesar 1% maka nasabah yang merasa puas juga mengalami peningkatan sebesar 26,81 %. Hal ini dapat dilihat pada angka koefisien $X_1 = 0,2681$ dan bernilai positif. Sebaliknya, apabila keterjangkauan akses bank mengalami penurunan sebesar 1% maka nasabah yang merasa puas juga mengalami penurunan sebesar 26,81 %. Dengan demikian semakin terjangkau akses bank maka akan semakin puas nasabah menabung di bank syariah dan semakin loyal pula. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Najat Abdurahim (2010) menyimpulkan bahwa dimensi kualitas jasa yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah pada Islamic Bank di Inggris terdiri dari 5 faktor. Faktor pertama, Responsiveness merupakan faktor paling besar yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah diantara faktor lainnya dengan prosentase sebesar 16,47%. Faktor kedua, Credibility meliputi kepercayaan nasabah terhadap bank, reputasi dan kejujuran bank dalam operasionalnya sehingga secara personal dapat mempengaruhi contact person antara bank dengan nasabah sebesar 15,95%. Faktor ketiga, Islamic Tangible meliputi aspek fisik bank sebesar 11,57%. Faktor keempat Accesibiity meliputi kemudahan akses jasa dan ketepatan waktu dalam melakukan layanan jasa, sebesar 10,96% dan terakhir Bank Image meliputi reputasi bank secara proaktif dapat mempengaruhi psikis nasabah, sebesar 10,08%.

Hasil dari penelitian juga menyatakan apabila harga ditingkatkan sebesar 1% artinya nasabah yang merasa puas mengalami penurunan sebesar 41,8%. Hal ini dapat dilihat pada angka koefisien $X_2 = -0,418$ dan bernilai negatif. Sebaliknya, apabila harga mengalami penurunan sebesar 1% artinya nasabah yang merasa puas mengalami peningkatan sebesar 41,8%. Sehingga, semakin terjangkau harga yang disediakan bank kepada nasabah maka akan semakin puas seseorang yang menjadi nasabah di bank tersebut. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Marisa Arnindita Palma, (2016), dengan judul pengaruh kualitas produk, kemudahan, dan harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk, kemudahan, dan kepuasan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Pada hasil pengolahan data juga dapat dilihat bahwa jika keterwujudan sarana fisik ditingkatkan sebesar 1% maka nasabah yang merasa puas juga mengalami peningkatan sebesar 31,85 %. Hal ini dapat dilihat pada angka koefisien $X_1 = 0,3185$ dan bernilai positif. Sebaliknya, apabila keterwujudan sarana fisik bank mengalami penurunan sebesar 1% maka nasabah yang merasa puas juga mengalami penurunan sebesar 31,85 %. Dengan demikian semakin lengkapnya sarana fisik bank maka akan semakin puas nasabah menabung di bank syariah dan semakin loyal pula. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendri Wijaya, (2017), menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah adalah variabel price (harga), service portofolio (portofolio jasa yang ditawarkan), reliability (kehandalan), dan tangible (keterwujudan).

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa yang mempengaruhi seseorang untuk merasa puas

menjadi nasabah di bank syariah adalah keterjangkauan harga dan merupakan faktor dominan. Pemberian harga yang terjangkau pada saat dimulainya proses transaksi hingga selesai akan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat yang menjadi pelanggan ataupun nasabah bank syariah sehingga akan menciptakan kepuasan bagi nasabah bank syariah tersebut.

Berikutnya dipengaruhi juga oleh keterwujudan sarana fisik dimana merupakan pendorong jalannya peroperasionalan bank syariah. Semakin baik sarana fisik yang disediakan bank, maka akan semakin lancar pula kegiatan pemenuhan kebutuhan nasabah. Dengan demikian akan menciptakan kepuasan nasabah dan implikasinya adalah nasabah menjadi loyal.

Kemudahan akses juga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Semakin mudah bank untuk diakses maka nasabah akan terhindar dari kesulitan melakukan transaksi di bank syariah. Hal ini dapat menciptakan kepuasan bagi nasabah terhadap bank syariah tersebut.

Sesuai dengan paparan diatas bahwa untuk menciptakan kepuasan nasabah terhadap bank syariah dapat diupayakan melalui pihak bank syariah, yaitu dengan mengadakan pelayanan bank yang berkualitas. Dengan demikian nasabah akan loyal bahkan akan mempromosikannya kepada calon nasabah lain, sehingga nasabah bank syariah dapat terus meningkat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dapat ditarik kesimpulan berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang telah dikemukakan yaitu sebagai berikut:

- a) Terdapat pengaruh nyata antara kemudahan akses terhadap kepuasan nasabah sebesar 26,81%
- b) Terdapat pengaruh nyata antara keterjangkauan harga terhadap kepuasan nasabah sebesar 41,85%
- c) Terdapat pengaruh nyata antara keterwujudan sarana fisik terhadap kepuasan nasabah sebesar 31,85%
- d) Terdapat pengaruh nyata antara kemudahan akses, keterjangkauan harga, dan keterwujudan sarana fisik secara simultan terhadap kepuasan nasabah di bank syariah sebesar 59,75% dan sisanya terdapat peran variabel lainnya.

Saran

Berikut ini merupakan saran berdasarkan kesimpulan di atas:

- a) Merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk mengoptimalkan pemberian layanan yang optimal sebagai strategi memasarkan bank untuk menarik minat masyarakat agar menjadi nasabah serta mempertahankan nasabah existing, sehingga terjadi peningkatan jumlah nasabah.
- b) Bagi masyarakat agar memotivasi diri untuk menabung di bank syariah, mengingat bank syariah bebas dari bunga bank yang berimbas pada kezhaliman. Bagi nasabah existing agar jangan berpindah dari bank syariah dan ikut berperan serta dalam memajukan ekonomi rabbani.
- c) Bagi peneliti dapat melanjutkan penelitian lebih mendalam lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy, Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi : Yogyakarta.
- Hendry Wijaya. (2016). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Instansi Pemerintah Daerah Kabupaten Musi Banyuasin (Studi Kasus Dinas Pertanian dan Perternakan Kabupaten Musi Banyuasin). *Jurnal Media Ekonomi*. 21(3).
- Ikatan Akutansi Indonesia. (2012). *Kerangka Dasar Penyusunan dan Penyajian Laporan Keuangan Bank Syariah*. Jakarta: Dewan Standar Akuntansi Keuangan Ikatan Akuntansi Indonesia.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2012). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. RajaGrafindo.
- Kotler, Phillip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K., and David F. Birks. (2012). *Marketing Research: An Applied Approach 3rd*

- European Edition. Harlow, England: Prentice-Hall.
- Marisa Arnindita Palma. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 84-104.
- Mowen, John C. Michael Minor. (2001). *Perilaku Konsumen* (5th ed). Jakarta: Erlangga.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Schiffman, L & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Siregar, Syofian. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, Hendri. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 3(3).