



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEUNGGULAN PRODUK
iB HASANAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PADA PT BANK BNI SYARIAH MALANG**

Oleh:

Dyah Mustika Rini *)

M. Hufron **)

Budi Wahono *)**

e- mail : dyah.rini17@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to: (1) identify and analyze direct evidence variables, reliability, responsiveness, assurance, empathy and the advantages of the iB Hasanah Savings product simultaneously affect customer satisfaction at PT Bank BNI Syariah Malang, (2) Know and analyze the evidence variables. direct, reliability, responsiveness, assurance, empathy partially affect customer satisfaction at PT Bank BNI Syariah Malang, (3) Know and analyze how the advantages of iB Hasanah Savings products partially affect customer satisfaction at PT Bank BNI Syariah Malang. Population and sample of customers of PT Bank BNI Syariah Malang, amounting to 100 customers. Collecting data using a questionnaire. By using multiple linear regression analysis method. The results of this study indicate that: (1) The variables of direct evidence, reliability, responsiveness, assurance, empathy and superiority of the iB Hasanah Savings product simultaneously affect customer satisfaction at PT Bank BNI Syariah Malang. (2) The variables of direct evidence, reliability, responsiveness, assurance, empathy partially affect customer satisfaction at PT Bank BNI Syariah Malang. (3) the superiority of the iB Hasanah Savings product has a partial effect on customer satisfaction at PT Bank BNI Syariah Malang.

Keywords : Service Quality, Product Excellence and Customer Satisfaction.

**PENDAHULUAN
LATAR BELAKANG**

Saat ini era globalisasi dan liberalisasi perdagangan telah merambah di berbagai kawasan dunia, hal tersebut secara otomatis akan membawa dampak yang sangat besar pada perkembangan perekonomian dan dunia bisnis diseluruh penjuru dunia. Era globalisasi seperti yang dikutip Kenichi (2011:67) dimana dengan majunya teknologi informasi seakan-akan tidak ada batas antar negara, dan antar negara terjadi saling ketergantungan serta keterpengaruhan. Jika perusahaan mampu bersaing secara ketat maka akan memperoleh pangsa pasar (*market share*), telah melampaui batas-batas negara serta menggeser struktur kekuatan dan potensi pasar dunia, dan dengan keadaan seperti ini apa yang terjadi

di salah satu belahan dunia tentu akan berpengaruh ke belahan dunia yang lain. Dalam era global yang ditandai dengan persaingan yang semakin tajam dan kompleks serta tingkat akselerasi yang tinggi, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategik sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan dinamis. Melihat kenyataan itu, pasar harus dapat dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk mendapatkan keuntungan dari kinerja pasar yang selalu berkembang (Narver dan Slater, 2012:21).

Strategi sangat dibutuhkan dalam rangka mengatasi berbagai aktivitas-aktivitas kritis dari perusahaan serta menghadapi keadaan masa depan yang cenderung tidak pasti dan sulit untuk diperkirakan. Dengan strategi berarti perusahaan berupaya menggali lebih dalam potensi untuk memaksimalkan hasil akhir yang ingin dicapai dan sekaligus mengembangkan kemampuan dalam beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang sangat cepat. Dengan kata lain strategi merupakan suatu rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan agar tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan dalam hal ini dalam bidang usaha perbankan.

Menurut Booklet Perbankan Indonesia (BPI) 2013, salah satu penyebab sulitnya akses masyarakat terhadap layanan jasa keuangan antara lain adalah munculnya krisis dan deregulasi keuangan. Krisis ekonomi telah memaksa investor untuk menarik dananya dari negara berkembang sehingga terjadi penutupan kantor bank secara besar-besaran. Selanjutnya era deregulasi mendorong persaingan menjadi lebih ketat, telah memaksa perbankan meningkatkan efisiensi sehingga mereka menjadi sangat selektif dalam memilih nasabah dan menutup kantor-kantor cabangnya pada daerah-daerah yang dianggap kurang *profitable*.

Sebuah temuan penting pada pengembangan pengukuran kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) dalam literatur hubungan pemasaran khususnya konsep kepuasan atau ketidakpuasan nasabah terhadap sebuah pelayanan. Pada banyak penelitian terdahulu memberikan catatan penting bahwa dewasa ini pasar khususnya pada nasabah mulai terjadi perubahan yang signifikan akan tuntutan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka. Pengelolaan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah merupakan arah strategi yang tepat bagi perusahaan perbankan. Kemudian kualitas pelayanan menjadi pedoman arah bagi perbankan dalam menyelesaikan dan memenuhi setiap kebutuhan dan harapan nasabah, walaupun itu bukan pekerjaan yang mudah. Sebagian peneliti beranggapan bahwa memiliki kualitas pelayanan adalah prestasi utama. Oleh sebab itu, penelitian ini memposisikan kualitas pelayanan dan dalam rangka mencapai kepuasan nasabah (Jayachandran, 2014).

Bagi suatu bank yang ingin memenangkan persaingan harus mampu memberikan jaminan atas kualitas produk jasa perbankan yang ditawarkan dan aspek-aspek lainnya seperti efisiensi SDM, yang mampu membuat harga produk bersaing dan mampu memberikan pelayanan yang baik. Menurut Parasuraman (2011) pelayanan yang bermutu dapat tercapai apabila pelayanan tersebut sesuai

atau lebih baik dari harapan nasabah. Sesuai dengan kemajuan jaman, harapan nasabah dimaksud semakin meningkat dan akan memberikan dukungan untuk menciptakan kepuasan nasabah.

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap suatu produk. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diharapkan oleh pengguna layanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna/pelanggan, selanjutnya akan berdampak positif pada perilaku ataupun niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut (Cronin dan Taylor dalam Bahar *et.al*, 2009:972). Konsumen selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Parasuraman dalam Hidayat, 2009).

Kepuasan pemakai jasa perbankan ini merupakan salah satu upaya untuk menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan perbankan dengan nasabah. Nasabah yang memperoleh produk atau jasa yang sesuai atau melebihi harapan. Selain pelayanan yang baik produk yang unggul juga berperan penting terhadap kepuasan nasabah. Semakin pesatnya persaingan saat ini membuat sektor perbankan saling bersaing dalam menawarkan keunggulan produknya masing-masing. Keunggulan produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi pelanggan.

Adanya fasilitas tersebut menjadikan jenis tabungan ini respon positif masyarakat, dan salah satunya yaitu adanya peningkatan jumlah nasabah. Data mengenai jumlah nasabah Tabungan iB Hasanah tahun 2015-2019 dapat disajikan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah Tabungan iB Hasanah PT Bank BNI Syariah Malang
Tahun 2015-2019

Tahun	Jumlah Nasabah	Peningkatan/Penurunan	
		Jumlah	%
2015	41.024		
2016	47.022	5.998	14,62%
2017	50.079	3.057	6,50%
2018	58.635	8.556	17,06%
2019	65.348	6.713	11,45%

Sumber: PT. Bank BNI Syariah, Tbk Malang

Tabel 1.2 menunjukkan adanya peningkatan dalam pencapaian jumlah nasabah, kondisi ini mengindikasikan adanya peningkatan keinginan nasabah untuk menggunakan fasilitas yang ditawarkan oleh Tabungan iB Hasanah. Berdasarkan uraian tersebut maka judul penelitian ini yaitu: **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Produk Tabungan iB Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang.**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dikemukakan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah:

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan keunggulan produk Tabungan iB Hasanah secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang?
2. Bagaimana kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang?
3. Bagaimana keunggulan produk Tabungan iB Hasanah berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas maka dapat ditentukan tujuannya adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan keunggulan produk Tabungan iB Hasanah secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang.
3. Untuk mengetahui bagaimana keunggulan produk Tabungan iB Hasanah berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang.

Manfaat Penelitian

1. **Manfaat Teoritis**
Memberikan sumbangan penting dan memperluas kajian ilmu pemasaran yang menyangkut mengenai upaya perbankan dalam menciptakan kepuasan nasabah.
2. **Manfaat Praktis**

Hasil penelitian dapat dijadikan sumbangan pikiran untuk menetapkan kebijakan secara tepat terkait dengan upaya manajemen dalam menciptakan kepuasan nasabah.

Tinjauan Pustaka

Bukti Fisik

Bukti fisik (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Keandalan

Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.

Daya Tanggap

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti tingkat respon, inisiatif, dan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, yang meliputi kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan kesigapan serta kesabaran penanganan dalam proses konsumsi jasa.

Jaminan

Jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

Empati

Empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Keunggulan Produk

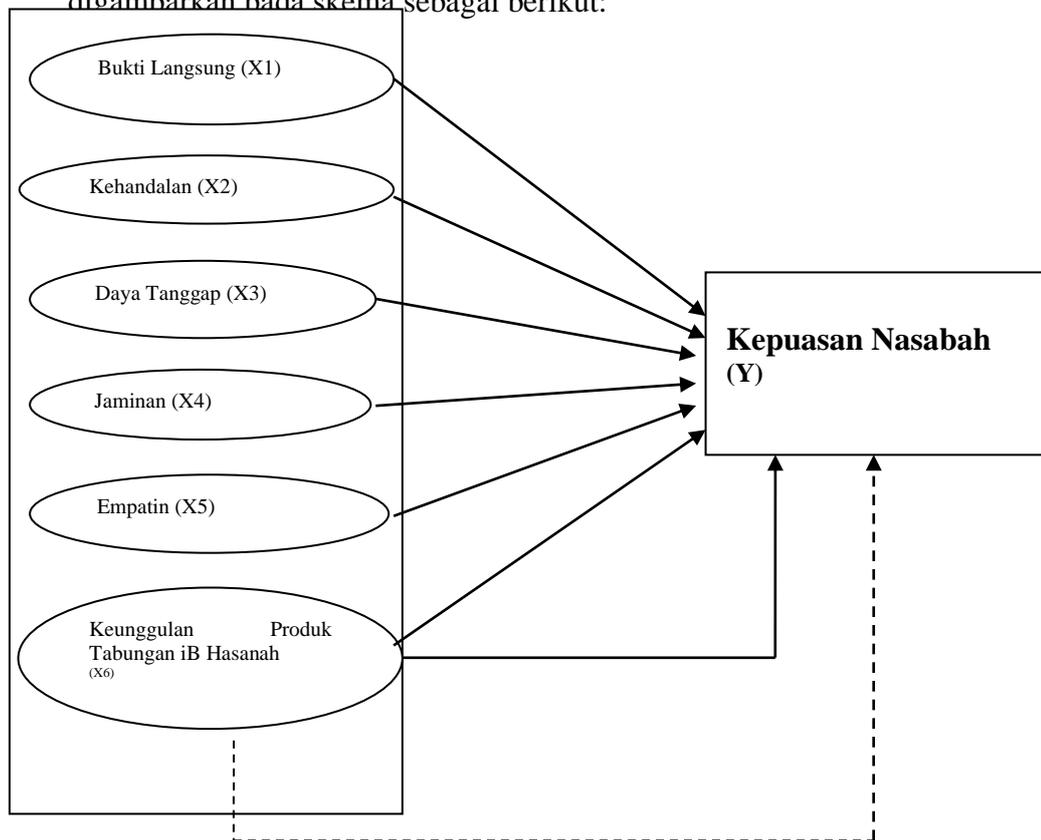
Menurut Henard dan Szimanski (2001) keunggulan produk adalah superioritas atau pembedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran competitor. Unsur-unsur keunggulan produk, misalnya keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan harus dilihat dari perspektif pelanggan yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga dari faktor subjektif mereka (suka dan tidak suka).

Kepuasan Nasabah

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Armstrong 2008:144). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. Kinerja dari perusahaan sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen karena layanan perusahaan tidak dapat dipisahkan dari perusahaan itu sendiri.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini didasari dengan pengaruh antara variabel independen kualitas pelayanan dan keunggulan produk terhadap variabel dependen kepuasan nasabah. Adapun kerangka konseptual keterlibatan antar variabel digambarkan pada skema sebagai berikut:



Keterangan:

- - - - - = Simultan
- > = Parsial

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- H₁: Bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan keunggulan produk Tabungan iB Hasanah berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang.
- H₂: Bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang.
- H₃: Bahwa keunggulan produk Tabungan iB Hasanah secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian *survey*, dimana peneliti melakukan observasi dalam pengumpulan data, peneliti hanya mencatat data seperti apa adanya, menganalisis dan menafsirkan data tersebut. Menurut Singarimbun (2006:3), penelitian *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan yang pokok. Lokasi penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT Bank BNI Syariah Malang. Waktu penelitian mulai dari Maret sampai Juli 2020.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah produk tabungan iB Hasanah pada Bank BNI Syariah Malang yang masih aktif menggunakan data selama 1 semester (6 bulan) dengan jumlah 1.000 nasabah.

Pengambilan Sampel untuk penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2010: 112), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 dapat diambil 10- 15 % atau 20- 25% atau lebih. Dengan demikian untuk penentuannya menggunakan rumus anikuitas yang dapat ditentukan dengan cara mengalikan $10\% \times 1000 = 100$ responden.

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006:231). Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental Sampling*, Teknik penentuan sampel berdasarkan ketentuan, yaitu siapa yang memang sengaja telah menjadi nasabah produk tabungan iB Hasanah pada Bank BNI Syariah Malang dan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang tepat.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Bukti langsung (X_1)

Adalah kemampuan dan penampilan fisik yang dimiliki oleh bank, dengan indikator dengan indikator:

- a) Ruang transaksi di bank bersih
- b) Tersedianya toilet yang bersih
- c) Tata letak ruangan nyaman

2. Keandalan (X_2)

Adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan pada nasabah dengan cepat, akurat, dan memuaskan nasabah, dengan indikator:

- a) Karyawan memberikan pelayanan yang baik
- b) Karyawan memberikan pelayanan secara profesional
- c) Karyawan memiliki sikap yang simpatik dalam menghadapi keluhan nasabah.

3. Daya Tanggap (X_3)

Adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat terhadap nasabah yang memerlukan bantuan, dengan indikator:

- a. Merespon saat nasabah membutuhkan bantuan.
- b. Dengan cepat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah.
- c. Menyelesaikan komplain nasabah dengan cepat

4. Jaminan (X_4)

Adalah memberikan kepercayaan atau keyakinan nasabah, dengan indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Karyawan memiliki pengetahuan untuk memberikan informasi mengenai produk layanan perbankan dengan baik.
- b. Karyawan memiliki sopan santun
- c. Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik.

5. Empati (X_5)

adalah memberikan perhatian yang bersifat individual kepada para nasabah, dengan indikator:

- a. Karyawan membantu nasabah untuk memilih layanan perbankan
- b. Membantu nasabah untuk mendapatkan informasi mengenai layanan nasabah.

6. Keunggulan produk Tabungan iB Hasanah (X_6)

Adalah mengenai keunggulan yang ditawarkan produk Tabungan iB Hasanah, yaitu keuntungan yang ditawarkan produk Tabungan iB Hasanah yang dilihat dari perspektif pelanggan, yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan, juga dari faktor subjektif, dengan indikator:

1. Keunggulan Produk Tabungan iB Hasanah sesuai dengan yang ditawarkan
2. Produk Bank BNI Syariah memberikan rasa tenang dan menguntungkan
3. Produk Bank BNI Syariah selalu mengikuti perkembangan kebutuhan Nasabah
4. Fasilitas/ Fitur produk tabungan iB Hasanah sangat membantu nasabah dalam efektifitas bertransaksi

5. Setoran awal Tabungan iB Hasanah sangat terjangkau

Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer, menurut Umar (2000:130) data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan. Dalam hal ini data primer tersebut berupa jawaban hasil penyebaran kuisioner kepada nasabah Tabungan iB Hasanah PT Bank BNI Syariah Malang.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data primer yang dipergunakan adalah: Kuesioner (angket) yaitu merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan- pernyataan kepada responden mengenai kualitas pelayanan, keunggulan produk Tabungan iB Hasanah dan kepuasan nasabah PT Bank BNI Syariah Malang. Dalam penelitian ini, digunakan daftar pertanyaan bersifat tertutup, di mana alternative jawaban telah disediakan.

Metode Analisa Data

Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis regresi linier berganda, yaitu memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian yang lainnya dengan menggunakan dasar pendekatan statistik yang akan di analisis menggunakan aplikasi SPSS:

1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan bahwa semua instrumen bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan keunggulan produk Tabungan iB Hasanah serta kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritik atau Tabel pada tingkat signifikan 5%.

b. Uji Reliabilitas

variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini meskipun dilakukan pengujian secara berulang-ulang dapat menghasilkan hasil yang sama.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas memiliki nilai $VIF < 10$ atau nilai Tolerancinya $> 0,10$ maka model regresi yang digunakan pada penelitian yang dianggap tidak memiliki masalah multikolinearitas antar variabel independent.

b. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik yang terbentuk pada grafik *scatterplot* tidak membentuk pola yang jelas serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan bebas heteroskedastisitas.

3. Hasil Uji Normalitas

4. Tabel 4.16

5. Hasil Uji Normalitas Data

Keterangan	<i>Unstandardized Residual</i>
Kolmogorov –Smirnov Z	0,594
Asymp. Sig (2-tailed)	0,872

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan hasil uji normalitas data dapat diperoleh nilai sig. lebih besar dari 0,05, berdasarkan hasil tersebut maka data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

5. Tabel 4.17

Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,391	2,471			
Bukti Langsung	0,401	0,169	0,234	2,371	0,020
Kehandalan	0,367	0,175	0,207	2,101	0,038
Tanggapan	0,288	0,144	0,190	2,006	0,048
Jaminan	0,289	0,144	0,183	2,011	0,047

Empati	0,843	0,220	0,257	3,828	0,000
Keunggulan Produk	0,578	0,128	0,251	2,610	0,001

$$Y = 11,391 + 0,401 X_1 + 0,367X_2 + 0,288X_3 + 0,289X_4 + 0,843X_5 + 0,578X_6$$

- (Y) merupakan variabel terikat yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas bukti langsung, kehandalan, tanggapan, jaminan, perhatian dan keunggulan produk Tabungan iB Hasanah
- (X1) merupakan variabel Bukti Langsung yang menunjukkan besarnya pengaruh Bukti Langsung terhadap kepuasan pada PT Bank BNI Syariah Malang adalah positif sebesar 0,401.
- (X2) merupakan variabel Kehandalan yang menunjukkan besarnya pengaruh Kehandalan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang adalah positif sebesar 0.367.
- 0,288 merupakan slope atau koefisien arah variabel tanggapan (X₃) yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang (Y), artinya variabel tanggapan semakin baik atau meningkat maka kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang akan meningkat.
- 0,289 merupakan slope atau koefisien arah variabel jaminan (X₄) yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang(Y), artinya variabel jaminan semakin baik atau meningkat maka kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang akan meningkat.
- 0,843 merupakan slope atau koefisien arah variabel perhatian (X₅) yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang (Y), artinya variabel perhatian semakin baik atau meningkat maka kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang akan meningkat.
- 0,578 merupakan slope atau koefisien arah variabel keunggulan produk Tabungan iB Hasanah (X₆) yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang (Y), artinya variabel keunggulan produk Tabungan iB Hasanah semakin baik atau meningkat maka kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang akan meningkat.

6. Nilai Koefisien Determinasi (R²)

Dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah besar, hal tersebut dapat dilihat pada nilai Adj. R. Square (R²) yaitu sebesar 0,616. Dengan demikian berarti bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh variabel bukti langsung, kehandalan, tanggapan,

jaminan, empati dan keunggulan produk Tabungan iB Hasanah terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang sebesar 61,6%, sedangkan sisanya sebesar 38,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

7. Uji Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Pertama (Hasil Uji F)

Dari hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan $Df_1 = 6$ dan $Df_2 = 93$ pada alpha sebesar 5% diperoleh F_{Tabel} sebesar 2,200 sedangkan F_{hitung} diperoleh sebesar 27,476 sehingga dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{Tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan keunggulan produk Tabungan iB Hasanah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang (Y).

b. Pengujian Hipotesis Kedua (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independent*, yaitu variabel bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan keunggulan produk Tabungan iB Hasanah berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang, maka digunakan uji t (*t-test*) yaitu dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t_{Tabel} , sedangkan nilai t_{Tabel} pada alpha sebesar 5% dapat diperoleh angka sebesar 1,984 pada taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$) atau perbandingan nilai signifikan t. Di bawah disajikan hasil perbandingan antara nilai t hitung dengan t.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan yang meliputi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang.
2. Kualitas Pelayanan yang meliputi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan keunggulan produk Tabungan iB Hasanah secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang.
3. Keunggulan Produk Tabungan iB Hasanah secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang.

Keterbatasan

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti merasa adanya keterbatasan dalam melaksanakan penelitian, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di PT Bank BNI Syariah Malang.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel bebas yaitu bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan keunggulan produk untuk melihat pengaruh kepuasan nasabah di PT Bank BNI Syariah Malang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian saran-saran yang dapat disampaikan kepada penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Pihak PT Bank BNI Syariah Malang harus lebih memperhatikan fasilitas fisik yang dimiliki oleh bank. Bentuk perbaikan tersebut yaitu menyediakan alat pendukung transaksi yang memadai, misalnya ketersediaan alat tulis yang mencukupi dan petunjuk transaksi secara jelas, fasilitas ruangan yang nyaman dan ketersediaan tempat transaksi. Selain itu dukungan atau ketulusan karyawan dalam memberikan pelayanan menjadi hal yang penting sehingga nasabah benar-benar mendapatkan kepuasan secara maksimal.
2. Para karyawan PT Bank BNI Syariah Malang harus secara professional dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, upaya ini dilakukan agar prosedur yang ditetapkan bank terkait dengan upaya menciptakan kepuasan nasabah. Upaya ini dilakukan karena fasilitas tersebut belum dirasakan mendukung kepuasan nasabah.
3. Pihak bank harus benar-benar memperhatikan keberadaan fasilitas pendukung dalam pelayanan transaksi perbankan, yaitu misalnya jumlah ATM yang tersedia, jaringan *online* dan koneksi antar bank sehingga proses transaksi dapat dilakukan dengan mudah oleh nasabah.
4. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan diharapkan untuk menambah jumlah sampel penelitian serta menggunakan alat analisis data yang berbeda sehingga penelitian ini lebih berkembang.

Daftar Pustaka

- Achmad Zaeni, 2007, Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (Uin) Malang.
- Amy, L, Christopher, P & Huang, B. 2013, *RESEARCH: The Effect of Religious-Spiritual Coping on Positive Attitudes of Adult Muslim Refugees From Kosovo and Bosnia*. International Journal for the Psychology of Religion, Volume 13, Issue 1, Nov 2013.

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Ariola *et all*. 2006, Principles and Methods of Research; *Managemet Guidelines and Maturity Model*. ITGI. USA.
- Ala'Eddin Mohammad Khalaf Ahmad (2012), Attractiveness Factors Influencing Shoppers' Satisfaction, Loyalty, And Word Of Mouth: An Empirical Investigation Of Saudi Arabia Shopping Malls.
- Angela Jiewanto, 2012, Influence Of Service Quality, University Image, And Student
- A.Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 2005. "Problems and Strategies in Services Marketing". *Jurnal of Marketing Vol. 49. (Spring)*.
- Bahar, 2006. *Program Menjaga Mutu Pelayanan*. Jakarta: Yayasan Penerbit IDI.
- Fandy Tjiptono, 2002. *Manajemen Jasa*. Cetakan II. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality Satisfaction*. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Hamidah, 2017, *The Effect Of Firm Performance, Leverage, Firm Size, And Firm Growth On Agency Cost Of Trading Company In Indonesia, Malaysia, And Thailand: Research Period of 2009–2013*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol8, No. 1, 2017.
- Ghozali, Imam. 2011. *Apliklasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Hidayat,A.A.A.2009. *Pengantar Konsep Dasar Pelayanan*. Jakarta: Salemba Medika.
- Jayachandran, Satish., Kelly Hewett., and., Peter Kufman, 2014 " Customer response capability in sense and respond era: the role of customer knowledge process ", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 32, p.219-233.
- Jonathan Sarwono, 2007 *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Yogyakarta : Andi Offset
- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Alexander Sindoro, Penyunting Bahasa Bambang Sarwiji. Edisi Kesembilan. Jakarta : PT. Index.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks : Jakarta.
- Krishhoe Winda Pinasti, 2015, Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat *Word Of Mouth*.
- Lupiyoadi, Rambat, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Manurung, Adler Haymans, 2012. *Teori Keua ngan Perusahaan*. Jakarta: PT Adler Manurung Press.
- Olgun Kitapci, *et all*, 2014, The Impact Of Service Quality Dimensions On Patient Satisfaction, Repurchase Intensions And Word Of Mouth Communication In The Public Healthcare Industry.



- Ohmae, Kenichi. 2011. *The Borderless World, rev ed: Power and Strategy in the Interlinked Economy*. HarperCollins.
- Narver, J. dan Slater, S., 2012, *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*, Journal of Marketing, vol 54.
- Parasuraman A, Valeri A, Zeithmal dan Berry L. Leonard., 2006, Delivery Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation.
- Reza Abachian Ghassemi, 2012, Influential Factors On World Of Mouth In Service Industries (The Case Of Iran Airline Company).
- Satisfaction Toward Wom Intention: A Case Study On Universitas Pelita Harapan Surabaya.
- Sunarto. 2003. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Amus.
- Sugiyono. 2014, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2006, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.
- Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Data Nasabah PT Bank BNI Syariah Malang <http://bnisyariah.co.id/>. Diakses pada 25 April 2020.

Dyah Mustika Rini *) Adalah Alumni FEB Unisma
M. Hufron **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma