
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN NILAI NASABAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN BANK SYARIAH

Deni Fansuri

STIE Indonesia Banking School
deni.20161113015@ibs.ac.id

Zulfison*

STIE Indonesia Banking School
zulfison@ibs.ac.id

Abstract

This study aims to discuss the influences that affect customer satisfaction of Islamic bank savings. The independent variables obtained from the results of the preliminary survey are Service Quality, Product Quality and Customer Value. While the dependent variable obtained is customer satisfaction. The analysis test includes the normality test, linearity test, and multicollinearity test. Hypothesis testing using multiple regression. The population in this study were customers of Islamic banks, with a sample of 106 respondents using Islamic bank savings. The sampling technique used purposive sampling. By using a quantitative descriptive approach. The results of this study indicate that service quality has no significant positive effect on customer satisfaction, product quality has a significant positive effect on customer satisfaction, customer value has a significant positive effect on customer satisfaction.

Keywords: *service quality, product quality, customer value, customer satisfaction, islamic commercial banks*

1. PENDAHULUAN

Untuk mendapatkan kepuasan konsumen hal yang paling menentukan adalah kualitas pelayanan baik yang diberikan perusahaan untuk konsumen, sehingga konsumen dapat menilai, memutuskan dan memberikan kesan yang baik pada pelayanan tersebut. Hal ini konsumen merasa puas dengan kualitas yang diberikan dan menimbulkan loyalitas pada perusahaan. Kepuasan konsumen adalah suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan hal ini, perusahaan dapat mempertahankan posisinya di pasar. Yang dimaksud kualitas pelayanan dalam perusahaan adalah memenuhi harapan konsumen yang menggunakan jasa tersebut karena tidak semua konsumen memiliki harapan yang sama (Setiawan, 2015). Penilaian kualitas layanan yang telah dikembangkan oleh Parasuraman dkk yang dikenal dengan Service Quality (SERVQUAL) yang terdapat lima dimensi yaitu Tangibles (berwujud), Reliability (kehandalan), Responsiveness (ketanggapan), Assurance (jaminan), Empathy (empati) (Lupiyoadi, 2013). Dimensi SERVQUAL jika diterapkan di perbankan Syariah akan menilai hal-hal yang berpaku pada ketentuan yang berlaku. Dengan adanya penambahan dimensi pada SERVQUAL, untuk menyesuaikan dengan industri yang akan diukur kualitas layanannya. Hal ini sangat diperlukan untuk bank Syariah yang memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan bank konvensional yang menerapkan prinsip Islam dalam perbankan. Dimensi yang ditambahkan adalah compliance untuk mengukur kinerja perusahaan sesuai atau tidak dengan hukum Islam dan prinsip perbankan dan ekonomi Syariah yang telah diusulkan oleh Othman dan Owen yang disebut dengan CARTER (Zuhri & Haryanto, 2016).

*) Corresponding Author

Selain itu, faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dalam perbankan Syariah untuk mendapatkan pelanggan. Dengan adanya kualitas produk, pelanggan akan tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh perbankan Syariah sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini membuat pelanggan merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhannya dengan mendapatkan benefit dan keuntungan yang diterima. Kualitas produk dilihat dari keseluruhan harapan pelanggan untuk meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan tersebut (Dewi, 2016). Nasabah dikatakan puas dengan suatu produk, nasabah merasakan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesan yang didapatkan oleh nasabah terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Wulandari, 2016). Hal ini dapat diartikan jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, nasabah akan merasa tidak puas dengan produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan harapan, nasabah akan merasa puas dan jika kinerja melampaui harapan, nasabah akan merasa sangat puas dan bahagia. Nasabah yang merasa puas akan menggunakan produk yang sama dan memberikan komentar yang positif tentang perusahaan tersebut (Fatmawati & Handayani, 2015).

Fornell dalam Astono (2017) mengatakan bahwa konsumen yang menggunakan suatu produk atau jasa, akan merasakan kesesuaian nilai yang didapatkan konsumen antara harga produk dan kualitas produk yang diterima konsumen. Nilai nasabah menjelaskan mengenai apa yang didapat oleh konsumen dan apa yang dapat diberikan oleh konsumen. Jika suatu produk atau jasa berkualitas dan memuaskan konsumen, belum tentu produk atau jasa tersebut dikategorikan bernilai bagi konsumen. Semakin bernilai produk tersebut, maka akan bertambah kebutuhan konsumen yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut. Nasabah yang menerima kualitas, manfaat dan pengorbanan yang kecil dari sebuah pelayanan, dapat dikatakan pelayanan tersebut memiliki nilai tinggi di mata nasabah (Astono, 2017). Untuk menciptakan kepuasan pelanggan khususnya nasabah, bank syariah harus meningkatkan nilai nasabah, dengan memberikan nilai yang terbaik nasabah akan merasa puas (Tjiptono, 2011). Munculnya paradigma nilai pelanggan adalah dalam rangka untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Semakin baik nilai nasabah yang diberikan oleh bank syariah maka nasabah merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima (Pratiwi & Seminari, 2015). Dari uraian latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai permasalahan kualitas pelayanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan oleh seseorang antara senang atau kecewa yang timbul dari suatu produk dimana konsumen memiliki perbandingan antara hasil yang diperoleh dengan harapannya (Kotler, 1997). Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa pemasaran adalah nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan yang bertujuan untuk memperoleh nilai dari pelanggan untuk evaluasi yang diciptakan oleh perusahaan. Tingkat kepuasan diperoleh dari perbedaan antara kinerja yang didapatkan dengan kinerja yang diharapkan. Jika kinerja pada pelayanan maupun lainnya dibawah yang diharapkan, maka pelanggan merasa tidak puas ataupun kecewa. Sebaliknya, jika kinerja pada pelayanan maupun lainnya sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan merasa puas ataupun senang. Pelanggan yang merasa puas akan setia dengan perusahaan, harga produk yang ditawarkan bukan hal yang terlalu sensitif untuk pelanggan dan memberikan pengalaman yang baik mengenai perusahaan tersebut (Maulana, 2016).

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan dan penyampaian yang akurat dalam mengimbangi harapan pelanggan (Lupiyoadi, 2013). Perusahaan dikatakan berhasil ketika perusahaan memberikan pelayanan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya, pangsa pasar yang tinggi, dan laba perusahaan yang meningkat (Zeithaml dkk. 1996). Hal ini menjadi faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan (John J.Sviokla). Agar perusahaan bisa bertahan dan

sukses dalam menghadapi persaingan, perusahaan memiliki konsekuensi atas pendekatan kualitas jasa suatu produk yang memiliki hal yang penting bagi strategi perusahaan (Lupiyoadi, 2013).

Dimensi SERVQUAL yang ditemukan oleh Parasuraman dkk jika diterapkan di perbankan Syariah akan menilai hal-hal normatif. Dengan adanya penambahan dimensi pada SERVQUAL, untuk menyesuaikan dengan industri yang akan diukur kualitas layanannya. Hal ini sangat diperlukan untuk bank Syariah yang memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan bank konvensional yang menerapkan prinsip Islam dalam perbankan. Dimensi yang ditambahkan adalah compliance untuk mengukur kinerja perusahaan sesuai atau tidak dengan hukum Islam dan prinsip perbankan dan ekonomi Syariah yang telah diusulkan oleh Othman dan Owen (Zuhri & Haryanto, 2016).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Parasuraman yang disebut dengan dimensi SERVQUAL, Othman dan Owen menutupi kelemahan dari dimensi pelayanan SERVQUAL yang hanya memiliki lima dimensi yaitu Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty dengan menambahkan unsur Compliance pada dimensi tersebut untuk melihat karakteristik bank Syariah yaitu menerapkan prinsip Syariah. Menurut penelitian (Primasari, 2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan iB Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syariah KCP Ungaran menghasilkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Kualitas Produk

Secara mendasar produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang ditawarkan oleh produsen. Produk yang ditawarkan dalam berbentuk barang yang berbentuk fisik dari hasil produksi di sebuah perusahaan. Selain itu, produk juga bisa berupa jasa yang tidak memiliki bentuk fisik melainkan bentuk tenaga seseorang untuk menghasilkan sebuah jasa. Hal yang perlu ditekankan juga bahwa konsumen membeli produk bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan, tetapi konsumen juga bertujuan memuaskan keinginan. Sebagai contoh seorang pelanggan membeli motor dengan tipe, warna dan harga tertentu dengan harapan dapat mengangkat rasa wibawanya. (Heryanto, 2015)

The American Society for Quality menyebutkan bahwa kualitas adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk digunakan, diminta, dibeli, dicari dan dikonsumsi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menggunakannya. (Tjiptono, 2008). Kualitas produk dalam dunia perbankan adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan manfaat bagi konsumen. Menurut Wu dan Shang dalam Indiani dkk (2016) bahwa kualitas produk diukur melalui kinerja produk yang menghasilkan nilai positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, faktor yang mendorong terbentuknya loyalitas nasabah adalah kualitas produk yang diberikan.

Kualitas berkaitan dengan perspektif Islam dimana kualitas adalah setiap manusia akan merasakan hidup yang berkualitas ketika manusia tersebut beriman dan berilmu. Manusia harus berusaha untuk terus memiliki inovasi agar dalam hidupnya berkualitas. dengan memanfaatkan waktu serta sumber daya yang telah disediakan Allah, maka manusia diharuskan memanfaatkan sumber daya yang disediakan dengan maksimal/bijaksana. Dalam Al-Qur'an Allah berfirman dalam QS. Al-Mujadalah ayat 11 yang artinya:

“Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”

Dalam perspektif Islam, konsep kualitas memiliki sifat yang komprehensif yaitu sebagai proses yang menimbulkan perusahaan yang positif untuk menuju kinerja yang terbaik berlaku untuk semua jenis usaha, dengan tujuan akhir agar hidup manusia memiliki peningkatan kualitas. Hal ini membutuhkan proses jangka panjang yang dilakukan terus menerus selama proses tersebut

berlangsung (Ar Rahman, 2018). Menurut penelitian (Syairozi, 2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menabung di LKMS Hubbul Wathon Sumowono Semarang menghasilkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Nilai Nasabah

Menurut Woodruff (1997), memberikan gambaran mengenai nasabah perusahaan tersebut seperti mempertimbangan keinginan nasabah dan yakin bahwa nasabah memperoleh manfaat dari suatu produk. Menurut Fornell et al (1996) bahwa nilai nasabah adalah nasabah merasakan kesesuaian nilai antara harga dengan kualitas produk yang diterima oleh nasabah. Menurut Zeithaml (1988) mengatakan bahwa nilai nasabah adalah seluruh penilaian nasabah terhadap manfaat produk atau pelayanannya berdasarkan persepsi nasabah dengan apa yang diterima dan seberapa besar uang yang diberikan (Astono, 2017).

Secara umum, nilai nasabah merupakan pertukaran pembelian pelanggan antara apa yang diterima oleh pelanggan dan apa yang dikorbankan oleh pelanggan. Hal yang mendasar untuk terciptanya nilai nasabah adalah dengan apa yang menjadi harapan dan kebutuhan pelanggan. Nilai nasabah adalah suatu hal yang mendasar dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini sangat dibutuhkan karena nilai nasabah adalah penilaian atas perbandingan seluruh aktivitas pemasaran perusahaan dengan pesaing. Semakin tinggi nilai nasabah yang didapatkan, maka semakin tinggi motivasi pelanggan untuk membeli kembali produk yang ditawarkan (Ariebowo, 2016). Dalam penelitian (Widyasari, 2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Konsumen di Koperasi Simpan Pinjam Syariah Peta Tulungagung menghasilkan bahwa Nilai Nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan karena nasabah cenderung mempertimbangi keinginan mereka dan percaya dengan sebuah produk jasa dengan memperoleh manfaat. (Sangadji & Sopiah, 2013).

Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang ketika membeli produk dan membandingkan antara kinerja atau hasil yang didapatkan dari sebuah produk dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, ketika seseorang membeli produk tersebut, akan menimbulkan perasaan senang atau kecewa terhadap produk yang dibeli. Jika hasil yang didapatkan lebih dari yang diharapkan, maka layanan tersebut berkualitas. Apabila hasil yang didapatkan sesuai dengan harapan, maka layanan tersebut memuaskan. Hal ini juga dirasakan oleh nasabah bank Syariah. Nasabah akan merasa puas dengan pelayanan yang diterima jika pelayanan tersebut melebihi dari apa yang diharapkan (Syairozi, 2016).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kinerja yang dirasakan suatu produk sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan merasa tidak puas dengan produk tersebut jika kinerja lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan. Sebaliknya, pelanggan merasa puas dengan produk tersebut jika kinerja lebih atau sama dari yang diharapkan sehingga menimbulkan rasa gembira. Menurut Tjiptono bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi dari alternatif yang dipilih setidaknya memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan rasa tidak puasnya seorang pelanggan jika yang didapatkan tidak sesuai harapan pelanggan. Nasabah bank juga merasa puas jika nasabah tersebut memperoleh keuntungan lebih atau sama dengan apa yang diharapkan dari transaksi dengan produk yang mereka gunakan (Wulandari, 2016).

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) teori kepuasan mengungkapkan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah harapan konsumen sebelum mendapatkan pelayanan produk yang sebenarnya. Ketika membeli produk, pelanggan memiliki harapan tentang bagaimana pelayanan produk tersebut. Menurut Bahasa, *satisfaction* dari berasal dari Bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* yang berarti melakukan atau membuat. Berdasarkan bahasa, kepuasan dapat diartikan bahwa suatu produk atau jasa yang mampu memberikan pelayanan lebih dari yang diharapkan konsumen.

Hipotesis

H1 : kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

H2 : kualitas produk terhadap kepuasan nasabah

H3 : nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah

H4 : kualitas pelayanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah

3. METODOLOGI

Penelitian ini meneliti pada nasabah yang menggunakan jasa layanan perbankan syariah. Cakupan penelitian melingkupi seluruh wilayah Indonesia, penelitian ini menggunakan responden dengan kriteria minimal 18 tahun dan memiliki rekening tabungan bank syariah. Berdasarkan kriteria tersebut maka butuh penyeleksian pada responden tersebut sesuai dengan yang telah ditentukan. Jangka waktu penelitian dimulai dari bulan Juni dan diperkirakan sampai dengan bulan Juli 2020. Sifat dari penelitian berbentuk studi kasus yang dilakukan di seluruh wilayah Indonesia. Desain penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian mencari hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan nilai nasabah dalam mengetahui kepuasan nasabah memakai tabungan bank syariah. Penelitian ini hanya dilakukan satu waktu yang berarti data dalam penelitian ini didapat pada satu periode ketika penelitian ini dilaksanakan.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah Purposive Sampling, karena informasi yang dibutuhkan dan didapatkan dari suatu kelompok tertentu yang memiliki informasi dan memenuhi kriteria yang ditentukan (Sugiyono, 2017). Kriteria yang dimaksud yaitu usia minimal 18 tahun dan memiliki tabungan bank syariah. Pengumpulan data menggunakan kuesioner secara online. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linear berganda dengan alat analisis menggunakan IBM SPSS Statistic 21.

4. PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Data responden penelitian yang didapat dari 106 nasabah yang menggunakan tabungan bank syariah ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Responden Penelitia

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	34	32,10%
Perempuan	72	67,90%
Jumlah	106	100%
Usia	Frekuensi	Persentase
18-25 Tahun	88	83%
26-35 Tahun	15	14,20%
36-44 Tahun	2	1,90%
> 45 Tahun	1	0,90%
Jumlah	106	100%
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	63	59,40%
Pegawai Swasta	33	31,10%
Wirasaha	5	4,70%
PNS	1	0,90%
Lain-lain	4	3,80%
Jumlah	106	100%
Bank Syariah	Frekuensi	Persentase
Bank BNI Syariah	58	54,70%
Bank Syariah Mandiri	27	25,50%
Bank Muamalat	9	8,50%
Bank BRI Syariah	6	5,70%
Bank BTPN Syariah	5	4,70%
Bank Syariah lain-lain	1	0,90%
Jumlah	106	100%
Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi	Presentase
3-7 Bulan	15	14,20%
8-12 Bulan	17	16%
1-2 Tahun	25	23,60%
> 2 Tahun	49	46,20%
Jumlah	106	100%

Hasil Uji Validitas

Instrumen yang menghasilkan dengan tepat dengan apa yang ingin diukur merupakan uji validitas (Priyanto, 2008). Pertanyaan yang disediakan dalam kuesioner yang mampu mengungkapkan sesuatu pada saat diukur, maka data tersebut dikatakan valid. Pertanyaan yang disampaikan dalam kuesioner diuji terhadap faktor yang terkait. Singkatnya uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa akurat test yang diuji. Jika instrumen mengukur sesuai dengan harapan dan sesuai dengan apa yang harus diukur, maka instrumen tersebut valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Validitas			
Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	Pn1	0.711	Valid
	Pn2	0.790	Valid
	Pn3	0.792	Valid
	Pn4	0.757	Valid
	Pn5	0.668	Valid
	Pn6	0.756	Valid
Kualitas Produk	Pk1	0.597	Valid
	Pk2	0.657	Valid
	Pk3	0.727	Valid
	Pk4	0.774	Valid
	Pk5	0.721	Valid
	Pk6	0.707	Valid
Nilai Nasabah	NN1	0.840	Valid
	NN2	0.861	Valid
	NN3	0.823	Valid
Kepuasan Nasabah	KN1	0.724	Valid
	KN2	0.790	Valid
	KN3	0.766	Valid
	KN4	0.782	Valid
	KN5	0.726	Valid

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa setiap indikator dari variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, nilai nasabah dan kepuasan nasabah memiliki pearson correlation yang lebih besar dibanding nilai r tabel (0.1951) maka dapat dikatakan indikator yang digunakan oleh setiap variabel tersebut adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan setelah melakukan uji validitas data. Reliabilitas memiliki arti yaitu sifat yang dapat dipercaya. Alat ukur dapat dikatakan reliabel jika alat ukur yang digunakan menghasilkan yang konsisten ataupun jawaban yang sama terhadap kondisi yang serupa walaupun digunakan berkali-kali (Refina, 2011). Menurut Hair et al (2010), Croanbach Alpha adalah ukuran reliabilitas yang memiliki nilai dari 0 – 1. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha data yang diperoleh, maka untuk mengukur masing-masing variabel dapat diandalkan/reliabel.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas			
Variabel	Jumlah Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	6	0.839	Reliabel
Kualitas Produk	6	0.790	Reliabel
Nilai Nasabah	3	0.782	Reliabel
Kepuasan Nasabah	5	0.805	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha pada penelitian ini memiliki nilai yang andal ($> 0,60 - 0,80$) hingga sangat andal ($> 0,80 - 1,00$). Dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan andal.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat populasi data yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas juga melihat model regresi variabel terikat dan bebas dimana kedua variabel berdistribusi normal atau tidak. Dikatakan berdistribusi normal jika nilai Sig. $> 0,05$ begitu pula sebaliknya. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa uji normalitas nilai Sig. $0,396 > 0,05$ bahwa dapat disimpulkan pada penelitian ini membuahkan hasil uji normalitas berdistribusi normal pada variabel terikat dan variabel bebas.

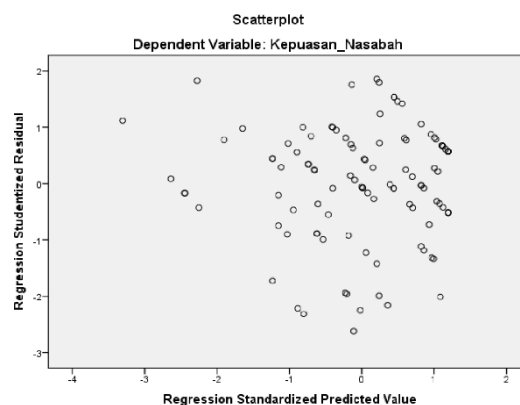
Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memerlukan variabel lebih dari satu untuk mempermudah melihat hasil ada atau tidaknya multikolinearitas pada data tersebut dengan cara melihat nilai VIF (Variance- Inflating Factor). Jika hasil VIF lebih kecil dari 10, maka tingkat kolinearitasnya dapat ditolerir (Sarjono & Julianita, 2011).

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,378	2,643
Kualitas Produk	0,367	2,726
Nilai Nasabah	0,412	2,428

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil perhitungan yang diolah pada nilai Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa ketiga variabel menghasilkan nilai kurang dari 10, maka dapat disimpulkan pada data yang telah diolah ini tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y dengan tidak memiliki pola atau tidak jelas maupun bergelombang dan melebar. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Parsial (uji t)

Uji parsial atau uji t yang dilakukan secara individu digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan nilai nasabah secara parsial atau individu terhadap kepuasan nasabah. Jika nilai p.value $> 0,05$ maka H_0 dapat diterima (Ghozali, 2006).

Tabel 5
Hasil Uji Partial

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.001	1.619		1.236	.219
	Kualitas_Pelayanan	.085	.093	.090	.916	.362
	Kualitas_Produk	.199	.094	.213	2.125	.036
	Nilai_Nasabah	.894	.154	.549	5.804	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan pada tabel 5 menunjukkan pada nilai Sig. kualitas pelayanan memiliki nilai positif sebesar 0.362. kesimpulannya $0.362 > 0.05$ maka H_0 diterima, hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan bank syariah. Hasil tersebut selaras dengan hasil penelitian terdahulu Syairozi (2016) yang menunjukkan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan pada tabel 5 menunjukkan pada nilai Sig. kualitas produk memiliki nilai positif sebesar 0.036. kesimpulannya $0.036 < 0.05$ maka H_0 ditolak, hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan bank syariah. Hasil tersebut selaras dengan hasil penelitian terdahulu Primasari (2016) yang menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan pada tabel 5 menunjukkan pada nilai Sig. nilai nasabah memiliki nilai positif sebesar 0.000. kesimpulannya $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak, hal ini dapat diartikan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan bank syariah. Hasil tersebut selaras dengan hasil penelitian terdahulu Pratiwi & Seminari (2015) yang menunjukkan bahwa nilai nasabah memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Hasil Uji Simultan (uji f)

Uji simultan atau uji f digunakan untuk melihat apakah variabel bebas secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Jika $p.value < 0.05$ maka semua variabel bebas secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 6
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	591.759	3	197.253	56.376	.000 ^b
	Residual	356.883	102	3.499		
	Total	948.642	105			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Sig. memiliki nilai positif sebesar 0.000. hal ini dapat dilihat berdasarkan dengan ketentuan sebelumnya yang telah dibahas, jika $p.value < 0.05$ maka semua variabel bebas secara bersamaan terdapat pengaruh terhadap variabel terikat dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$, kemudian hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak karena $0.000 < 0.05$ yang dapat disimpulkan secara bersamaan kualitas pelayanan, kualitas produk dan nilai nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan bank syariah.

Hasil Uji Determinasi (R²)

Uji determinasi digunakan untuk melihat seberapa jauh tingkat hubungan antara variabel terikat dengan variabel independent, atau seberapa jauh kontribusi variabel bebas mempengaruhi variabel terikat (Bawono, 2006).

Tabel 7
Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.613	1.871

a. Predictors: (Constant), Nilai_Nasabah, Kualitas_Pelayanan, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa pada nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0.613 atau 61,3%. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan nilai nasabah pada bank syariah memiliki pengaruh sebesar 61,3% terhadap kepuasan nasabah, sisanya tidak dapat diungkapkan yang dipengaruhi oleh faktor lain pada penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah tabungan bank syariah, memiliki hasil yang dapat disimpulkan yaitu:

1. Berdasarkan dari hasil yang telah dilakukan, kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan bank syariah.
2. Berdasarkan dari hasil yang telah dilakukan, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan bank syariah.
3. Berdasarkan dari hasil yang telah dilakukan, nilai nasabah memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan bank syariah.
4. Berdasarkan dari hasil yang telah dilakukan, kualitas pelayanan, kualitas produk dan nilai nasabah memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan bank syariah.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan dan diuraikan diatas, maka ada beberapa saran yang dapat disampaikan oleh penulis yaitu:

1. Untuk perbankan syariah

Untuk perbankan syariah harus lebih meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah baik dari segi fasilitas maupun karyawan agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan membuat citra yang semakin baik di mata nasabah. Lalu diharapkan terus berinovasi agar nasabah semakin tertarik menggunakan produk tabungan bank syariah dan memperhatikan kesesuaian produk yang ditawarkan serta

kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi agar terciptanya kepuasan nasabah.

2. Untuk akademisi

Diharapkan untuk responden ditambahkan ataupun diganti dengan nasabah yang menggunakan produk selain tabungan bank syariah. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menambahkan atau mengganti variabel terikat menjadi loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariebowo, A. S. (2016). Pengaruh Keunggulan Produk, Citra dan Nilai Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Jember.
- Arrohman, A. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Fan Elektrik Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Persepektif Ekonomi Islam.
- Astono, A. D. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Berlian Pd. BPR Bank Daerah Pati.
- Bawono, A. (2006). Multivariate Analysis dengan SPSS. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Dewi, G. P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Bengkulu.
- Fatmawati, R., & Handayani, J. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Nilai Nasabah Terhadap Customer Retention Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank BRI Syariah KCP Ungaran.
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Revisi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan.
- Indiani, N. P., Yasa, I. N., & Sitiari, N. (2016). Peran Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI.
- Pratiwi, N. L., & Seminari, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah.
- Primasari, D. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan iB Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syariah KCP Ungaran.
- Priyanto, D. (2008). Mandiri Belajar SPSS. Yogyakarta: MediaKom.
- Refina, A. L. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kemang.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, R. Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada KJKS BMT Barokah Tegalrejo).
- Syairozi, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menabung di LKMS Hubbul Wathon Sumowono Semarang.
- Tjiptono, F. (2008). Startegi Pemasaran Edisi III. Yogyakarta: ANDI.
- Widyasari, A. P. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Konsumen di Koperasi Simpan Pinjam Syariah Peta Tulungagung.
- Wulandari, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Tabungan iB Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palembang Jl. Jendral Sudirman Km 3,5.
- Zuhri, A., & Haryanto, R. (2016). Dimensi CARTER Dalam Peningkatan Kualitas Layanan BPRS Bhakti Sumekar Sumenep.