

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH

Oleh:

Susilowati Budiningsih¹⁾, Yuridistya Primdhita²⁾

susilowatisubud@gmail.com¹⁾, yuridistya_dhita@yahoo.com²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta^{1,2)}

ABSTRAK

Kepuasan nasabah dapat dinilai dari kualitas layanan yang diterima oleh nasabah dan kualitas produk yang ditawarkan kepada nasabah. Ketika kualitas layanan dan produk dinilai baik oleh nasabah maka nasabah akan merasa puas dan selanjutnya akan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk loyal kepada bank tersebut. Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim yang besar, keberadaan bank syariah memiliki potensi besar untuk mengembangkan pasarnya karena menawarkan kegiatan perbankan yang sesuai dengan syariat Islam. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Analisis kepuasan nasabah dilakukan guna membantu Bank Muamalat terus meningkatkan kualitas layanan dan produknya. Penelitian yang dilakukan terhadap 40 nasabah Bank Muamalat menunjukkan bahwa kualitas layanan dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kata Kunci: kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan nasabah, bank syariah

PENDAHULUAN

Aktivitas dunia perbankan syariah di Indonesia dimulai dengan didirikannya Bank Muamalat pada tahun 1991 dan mulai beroperasi pada tahun 1992 atas inisiatif Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim (ICMI), dan pengusaha muslim. Bank Muamalat menjadi bank umum pertama syariah di Indonesia. Muamalat dalam istilah fiqih diartikan sebagai hukum atau aturan mengenai hubungan antar manusia. Dalam perkembangannya, Bank Muamalat menjadi bank devisa pada tahun 1994 dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Bila dibandingkan dengan bank konvensional, perbedaan

utama yang dimiliki bank syariah adalah karakteristik prinsip bagi hasil (profit sharing) yang diterapkan dalam aktivitas penghimpunan dan penyaluran dananya, bukan mengambil keuntungan atas bunga (interest).

Saat krisis ekonomi mulai masuk ke Indonesia pada pertengahan tahun 1997 dan meluas di tahun 1998, Bank Muamalat berhasil membuktikan kekuatannya dan dapat bertahan sementara belasan bank konvensional tidak mampu bertahan menghadapi krisis. Pada tahun 1998, terbit UU No. 10 Tahun 1998 menyempurnakan UU No. 7 Tahun 1992 yang secara tegas mengatur dua sistem perbankan (dual banking system) yaitu sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan

syariah. Dampaknya, mulai bermunculan berbagai bank syariah lainnya. Ketahanan bank syariah menghadapi krisis tidak lepas dari aturan bahwa setiap transaksi yang dijalankan harus dilandasi dengan aset dasar (underlying asset), berbeda dengan perbankan konvensional yang cenderung spekulatif.

Bank Muamalat saat ini juga telah memiliki beberapa anak perusahaan yang meliputi Asuransi Takaful, Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK), Baitulmaal Muamalat (BMM), dan multifinance syariah Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF). Hingga saat ini Bank Muamalat telah memiliki 325 kantor layanan termasuk satu kantor cabang di Malaysia. Pada usia ke-20 tahun 2012, Bank Muamalat memperbaharui logo menjadi lebih sederhana dengan mengusung nilai Islami, modern, dan profesional. Agar mampu bersaing, Bank Muamalat harus mengetahui karakteristik dan kebutuhan nasabah dengan baik dan untuk lebih meluaskan pangsa pasarnya, pada tahun 2018 Bank Muamalat meluncurkan program Ayo Hijrah dan menerbitkan berbagai produk Tabungan Hijrah.

Kinerja pelayanan terhadap nasabah merupakan aspek penting bagi bisnis perbankan yang bergerak di sektor perbankan. Dalam hal pelayanan dan produk, Bank Muamalat telah menerima berbagai penghargaan. Pada tahun 2019, Bank Muamalat antara lain menerima penghargaan sebagai peringkat pertama bank syariah dengan nasabah paling loyal dari Marketing Research Indonesia (MRI), produk syariah terbaik dari Visa, dan dari Warta Ekonomi berupa top tabungan umum syariah 2019 dan anugrah produk keuangan terbaik 2019 pilihan milenial kategori perbankan syariah. Berbagai penghargaan yang diterima Bank Muamalat dapat menjadi indikator kinerja yang baik dalam hal layanan dan produk. Berdasarkan hal di atas, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kepuasan nasabah atas kualitas layanan dan produk yang

diberikan oleh Bank Muamalat kepada nasabahnya.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat di Jakarta.
2. Mengetahui apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat di Jakarta.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN PROPOSISI/HIPOTESIS

Layanan dan Kepuasan Konsumen

Layanan dapat didefinisikan sebagai berbagai produk tidak berwujud (intangible) dimana hasil atau kinerjanya dinilai berdasarkan aktivitas yang dilakukan dibandingkan dengan objek fisik. Layanan menggambarkan proses yang meliputi aktivitas menyampaikan produk, komunikasi personal dalam menyampaikan informasi, dan pengalaman berinteraksi (Tjiptono, 2008). Layanan yang baik akan berdampak pada meningkatnya citra perusahaan di mata konsumen. Untuk dapat memberikan layanan yang baik, perusahaan memiliki aturan tertentu yang ditetapkan dalam suatu ketentuan, pedoman, dan prosedur. Kemampuan memberikan layanan yang baik ini didukung oleh sarana, prasarana, dan sumber daya manusia yang baik. Dalam dunia perbankan, sumber daya manusia yang seringkali menentukan kepuasan nasabah adalah karyawan yang berada dalam ruang lingkup operasional pelayanan seperti customer service, teller, marketing, dan security.

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan kecewa dan senang yang muncul atas penerimaan kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dibandingkan dengan ekspektasi harapan-harapan yang diinginkannya (Kotler, 2000). Apabila tingkat kinerja

dan hasil yang diterima berada lebih tinggi dibandingkan dengan ekspektasi harapannya, maka nasabah akan merasa puas. Sebaliknya, jika tingkat kinerja dan hasil yang diterima dirasa lebih rendah dibandingkan dengan ekspektasi harapannya, maka nasabah menjadi tidak puas. Menurut Yuliarmi dan Riyasa (2007), kepuasan konsumen dapat diukur dengan tiga komponen yaitu kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan konsumen, tingkat kepuasan konsumen dibandingkan dengan produk sejenis lainnya, dan minim atau tidak adanya pengaduan atau keluhan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2008) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan proses menyampaikan informasi kepada konsumen dan mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Bagi perusahaan, terutama yang bergerak pada sektor jasa, kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keuntungan yang diterima oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan dapat diukur dalam lima dimensi ukuran yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati, dan daya tanggap (Tjiptono, 2008). Keandalan didefinisikan sebagai pemberian layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Jaminan adalah kemampuan dan keandalan pegawai perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bukti fisik mencakup tampilan, fasilitas, sarana, dan prasarana dari pegawai dan perusahaan. Empati meliputi komunikasi yang baik dan perhatian yang tulus dalam melayani konsumen. Sedangkan daya tanggap yaitu kesiapan pegawai dalam melayani dan memberikan solusi konsumen. Sementara Kotler (2000) membagi atribut penilaian pelayanan menjadi lima dimensi yaitu berwujud (tangible), keandalan (reliable), kesiapan (responsiveness), kepastian (assurance), dan empati (emphaty).

Dalam mengukur kepuasan konsumen, Kotler (2000) menggunakan beberapa metode yaitu menerapkan sistem keluhan dan saran yang disampaikan oleh konsumen, mempekerjakan *shopper* atau *mystery shopping* untuk berpura-pura sebagai konsumen, *lost customer analysis* dengan menghubungi konsumen yang berhenti atau beralih ke produk lain, dan melakukan survei kepuasan konsumen. Sementara itu, kepuasan konsumen masuk dalam kategori puas jika konsumen membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan, tetap setia menggunakan atau mengkonsumsi produk berulang-ulang, merekomendasikan kepada orang lain, bersedia membayar lebih terhadap produk, dan memberi masukan atau saran agar keinginan konsumen dapat tercapai.

Kualitas Produk

Produk dapat diartikan sebagai barang berwujud maupun barang tidak berwujud yang dihasilkan oleh perusahaan dan dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Konsumen dapat mengambil manfaat atas barang tersebut. Menurut Kotler (2000), kualitas produk didefinisikan sebagai sekumpulan karakteristik dari barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam sebuah produk terdapat dimensi yang dapat dinilai antara lain meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, dan atribut-atribut lain dari suatu produk.

Penilaian produk meliputi antara lain kondisi fisik produk, spesifikasi produk, kemudahan mendapatkan produk, dan pemeliharaan produk. Pada industri perbankan, produk yang dihasilkan secara umum adalah produk penghimpunan dana dan pembiayaan. Produk penghimpunan dana antara lain berupa tabungan, deposito, dan giro termasuk di dalamnya komponen pelengkap seperti kartu debit, kartu kredit, cek, dan komponen yang mengikutinya. Sementara produk pembiayaan dapat berupa pembiayaan

modal kerja, investasi, konsumsi, dan lain sebagainya. Produk lain yang dihasilkan dapat berupa layanan penukaran valuta asing, layanan penjualan surat berharga atau obligasi seperti Sukuk Ritel dan ORI, penerbitan SKBDN, dan lain sebagainya.

Hubungan Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berbagai penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen telah banyak dilakukan. Hasil penelitian Yuliarmi dan Riyasa (2007) membuktikan bahwa kualitas pelayanan yaitu faktor keandalan, faktor empati, faktor ketanggapan, faktor keyakinan, dan faktor berwujud bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen PDAM Kota Denpasar. Secara parsial, faktor empati, faktor ketanggapan, faktor keyakinan, dan faktor berwujud berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sementara faktor keandalan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain dilakukan oleh Wijaya et al. (2017) pada bank syariah XYZ menemukan bahwa price, service portfolio, reliability, satisfaction, dan tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, sedangkan variabel access, effectiveness and assurance, dan sharia compliance tidak berpengaruh signifikan.

Sementara itu, penelitian terkait kualitas layanan Bank Muamalat antara lain dilakukan oleh Satriyanti (2012) dimana ditemukan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Penelitian Febriana (2016) bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah dengan menggunakan dimensi CARTER yaitu Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy, dan Responsiveness. Keenam dimensi tersebut diketahui secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan

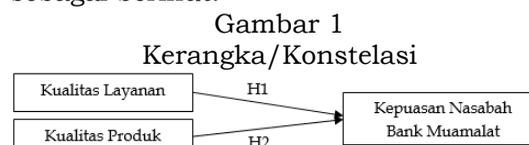
terhadap kepuasan nasabah, dimana dimensi yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah dimensi assurance. Jamaluddin (2019) juga meneliti mengenai pengaruh service performance dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat. Service performance diketahui tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah, namun berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas produk diketahui berpengaruh secara langsung baik terhadap loyalitas nasabah maupun terhadap kepuasan nasabah. Kemudian, service performance dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Kerangka Pemikiran

Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

1. H1: kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat di Jakarta.
2. H2: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat di Jakarta.

Berdasarkan hipotesis di atas, kerangka penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:



Sumber: konsep penelitian penulis, 2019

METODE PENELITIAN

Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian tertentu dari jumlah dan karakteristik pada populasi. Pada penelitian ini, sampel berasal dari 40 nasabah Bank Muamalat di Jakarta yang memiliki produk tabungan Bank Muamalat. Sampel yang dipilih bukan merupakan karyawan atau anggota keluarga karyawan Bank Muamalat. Penetapan sampel berdasarkan teknik *non-probability sampling*, dimana semua elemen dalam

populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Penggunaan teknik *non-probability sampling* dilakukan karena kurun waktu penelitian terbatas (Primadhita, 2018). Data diperoleh dengan menggunakan kuisioner dan selanjutnya diolah dengan bantuan program SPSS.

Operasionalisasi Variabel

Variabel didefinisikan sebagai perwujudan karakteristik dari suatu objek yang variasinya dapat diamati dan diukur. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas yang akan diujikan terhadap satu variabel tidak bebas. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas layanan dan kualitas produk sebagai variabel bebas, sementara variabel kepuasan nasabah digunakan sebagai variabel tidak bebas. Seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel dan Definisi	Indikator	Referensi
Kualitas Layanan (K_L) - Faktor penentu yang berwujud dari kinerja dan kualitas layanan yang diberikan Bank Muamalat kepada nasabahnya.	Tanggungjawab: 1. Pegawai berpakaian rapi dan sesuai standar 2. Ruang layanan bersih dan nyaman Empathy: 1. Memperhatikan kebutuhan nasabah dengan sikap/suasana 2. Ramah dan informatif dalam melayani nasabah Reliability: 1. Pelayanan yang baik dari awal sampai saat ini 2. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan Responsiveness: 1. Pelayanan cepat dan efisien 2. Memberikan solusi yang tepat Assurance: 1. Reputasi Bank Muamalat terjamin 2. Layanan yang diberikan sesuai dengan prosedur	Jamaluddin (2019), Wijaya (2017), Febriana (2016), Setriyanti (2012)
Kualitas Produk (K_P) - Faktor penentu yang berwujud dari spesifikasi, karakteristik, dan kualitas produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.	1. Produk sesuai dengan prinsip syariah dan bebas riba 2. Tingkat bagi hasil produk tabungan bersaing 3. Biaya administrasi yang dibebankan terjangkau 4. Variasi produk sesuai dengan kebutuhan nasabah 5. Fasilitas pendukung yang mudah diakses (tanpa/ir-landung/m-banking) 6. Kartu debit tabungan memudahkan dalam bertransaksi	Jamaluddin (2019)
Kepuasan Nasabah (Y) - Faktor penentu yang dinilai berdasarkan tingkat perasaan nasabah dengan membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan apa yang diharapkan.	1. Nasabah percaya Bank Muamalat telah menerapkan sistem yang sesuai 2. Nasabah merasa senang menabung di Bank Muamalat. 3. Nasabah merasa aman menabung di Bank Muamalat 4. Produk tabungan Bank Muamalat telah memenuhi kebutuhan nasabah 5. Nasabah akan terus bertransaksi di Bank Muamalat 6. Nasabah merekomendasikan Bank Muamalat kepada orang lain.	Jamaluddin (2019), Wijaya (2017), Febriana (2016)

Sumber: konsep penelitian penulis, 2019

Metode Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner yang dibagikan kepada 40 nasabah tabungan Bank Muamalat di Jakarta. Nasabah yang dipilih sebagai responden memiliki kriteria bukan karyawan Bank Muamalat maupun anggota keluarga dari karyawan Bank Muamalat. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar mendapatkan jawaban responden yang lebih netral. Pertanyaan disusun berdasarkan indikator yang telah dibentuk di awal penelitian. Responden dapat memilih jawaban atas setiap pertanyaan dengan menggunakan skala likert yang membagi jawaban menjadi lima skala pilihan. Pilihan jawaban terendah adalah 1 yang menunjukkan jawaban sangat tidak setuju sementara pilihan jawaban tertinggi adalah 5 yang menunjukkan jawaban sangat setuju.

Setelah dilakukan pengumpulan data maka data kuisioner diolah dengan program SPSS (Statistical Package for Social Science). Pengujian pertama berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Data dikatakan valid jika indikator penelitian memiliki korelasi antara skor masing-masing indikator terhadap skor totalnya, sementara data dikatakan reliable jika jawaban responden konsisten yang ditunjukkan dengan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,6 untuk setiap variabel (Sugiyono, 2007).

Setelah data dinyatakan reliable dan valid maka dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas untuk melihat apakah variabel yang digunakan terdistribusi normal, uji heteroskedastis untuk melihat apakah varians berubah dari satu observasi ke observasi yang lainnya, uji multikolinearitas untuk melihat apakah terdapat korelasi antar variabel bebasnya. Uji autokorelasi tidak dilakukan karena penelitian ini menggunakan data kuisioner yang diukur pada waktu yang bersamaan atau satu periode yang sama (Ariefianto, 2012).

Pengujian akhir berupa analisis regresi yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan hasil adjusted R^2 dimana diukur

seberapa besar model dapat menerangkan variasi variabel tidak bebas. Selanjutnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas juga dilakukan dengan melihat hasil uji F dan hasil uji t. Hasil uji F dilakukan untuk melihat apakah seluruh variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebas, sementara hasil uji t dilakukan untuk melihat apakah masing-masing variabel secara parsial mempengaruhi variabel tidak bebas (Ariefianto, 2012).

Adapun model regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana:

- Y = Kepuasan nasabah Bank Muamalat
- β_0 = Konstanta
- β_1, β_2 = Parameter/kofisien regresi
- X_1 = Kualitas layanan
- X_2 = Kualitas produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas diperoleh hasil yang menyatakan bahwa masing-masing indikator yang digunakan pada seluruh variabel bebas dan tidak bebas telah valid dan reliable. Dengan demikian data yang terkumpul dapat digunakan dalam penelitian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai corrected item-total correlation pada masing-masing pertanyaan di setiap variabel lebih besar dari 0,2 untuk uji validitas dan nilai alpha-cronbach untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 untuk uji reliabilitas.

Pengujian Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas dilakukan dengan Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan data dalam penelitian berdistribusi normal dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Hasil uji heteroskedastis dilakukan dengan Uji Glejser memperlihatkan bahwa penelitian tergolong homoskedastis atau tidak terdapat

heteroskedastisitas. Hal ini diperlihatkan pada nilai signifikansi Uji Glejser yang menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas, diketahui nilai VIF untuk variabel X_1 dan X_2 bernilai kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi pelanggaran pada asumsi multikolinearitas.

Uji Kelayakan Model

Adjusted R^2 sebesar 0,733 menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas layanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) dapat menjelaskan variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 79,3%, sementara sisanya sebesar 20,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian ini.

Tabel 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	.804	.793	1.64450

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Sumber: output SPSS data diolah, 2019

Sementara uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409.438	2	204.719	75.699	.000 ^a
	Residual	100.062	37	2.704		
	Total	509.500	39			

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: output SPSS data diolah, 2019

Uji Hipotesis

Uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah, begitu pula dengan kualitas produk (X_2) juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.503	2.040			.246	.807
	X_1	.317	.115	.478		2.761	.009
	X_2	.483	.190	.440		2.538	.015

a. Dependent Variable: Y

Sumber: output SPSS data diolah, 2019

Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat (H1)

Hipotesis pertama yang dibangun dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.

H1o: tidak terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.

H1a: terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil pengujian menunjukkan nilai probabilitas t-hitung variabel kualitas layanan sebesar 0,009 atau lebih kecil dari 0,05. H1o ditolak atau H1a diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang positif signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat (H2)

Hipotesis pertama yang dibangun dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.

H2o: tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.

H2a: terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.

Hasil pengujian menunjukkan nilai probabilitas t-hitung variabel kualitas produk sebesar 0,015 atau lebih kecil dari 0,05. H1o ditolak atau H1a diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang positif signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.

Pembahasan

Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa signifikansi *p-value* lebih kecil dari 0,05 di semua variabel bebas, sehingga model yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,503 + 0,317X_1 + 0,483X_2$$

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat di Jakarta sebesar 0,317. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya mengenai kepuasan nasabah Bank Muamalat yang dilakukan oleh Jamaluddin (2019) dan Febriana (2016). Dari lima dimensi kualitas pelayanan yang diteliti meliputi *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, diketahui bahwa faktor *emphaty* berupa pelayanan yang memperhatikan kebutuhan nasabah dengan sungguh-sungguh dan pelayanan yang ramah dan informatif adalah dimensi yang paling dominan dibandingkan dengan dimensi kualitas layanan lainnya. Komunikasi yang baik dan perhatian yang tulus dirasa mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah Bank Muamalat. Semakin baik pelayanan yang mampu memahami kebutuhan nasabah, informatif dan ramah, maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah Bank Muamalat. Sementara itu, reputasi Bank Muamalat dan prosedur layanan dinilai rendah oleh nasabah. Hal ini dapat disebabkan salah satunya terkait adanya pemberitaan yang berkembang di media terkait permasalahan Bank Muamalat.. Kondisi ini berbeda dengan penelitian Febriana (2016), dimana dimensi yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah dimensi *assurance*.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat di Jakarta sebesar 0,483. Kualitas produk memberi pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh kualitas layanan. Sementara itu, faktor produk yang dinilai nasabah sesuai dengan prinsip syariah dan bebas riba merupakan faktor dominan yang membuat nasabah memilih untuk menggunakan produk Bank Muamalat. Hal ini dapat disebabkan karena faktor Bank Muamalat yang merupakan bank

syariah pertama di Indonesia. Di samping itu, Bank Muamalat menjadi satu-satunya bank syariah di Indonesia yang tidak memiliki induk bank konvensional, sehingga bagi sebagian nasabah dirasa lebih tinggi nilai kesyariahnya. Sementara itu, faktor ketersediaan atm dan fasilitas i-banking/m-banking dinilai rendah oleh nasabah. Hal ini terkait dengan ketersediaan atm yang dirasa belum sebanyak atm beberapa bank syariah besar lainnya dan pilihan menu *internet banking/mobile banking* yang terbatas. Sejalan dengan hasil penelitian ini, untuk meningkatkan kualitas produknya, pada bulan November 2019 Bank Muamalat mulai meluncurkan aplikasi mobile banking bernama Muamalat Digital Islamic Network (Muamalat DIN) dengan menambahkan fitur baru dan tingkat keamanan yang lebih baik, sehingga diharapkan akan dapat meningkatkan kualitas produknya dan berdampak pada meningkatnya kepuasan nasabah.

KESIMPULAN

Simpulan

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat di Jakarta.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat di Jakarta.

Saran

Berdasarkan simpulan di atas, saran yang dapat diberikan adalah:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan variabel bebas lainnya seperti bauran pemasaran, citra bank, dan sebagainya yang belum diteliti pada penelitian ini sehingga akan memperkaya cakupan penelitian selanjutnya. Penelitian belum meneliti mengenai kaitan kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat memasukkan unsur loyalitas dalam penelitiannya.

2. Penelitian hanya mencakup sebagian nasabah Bank Muamalat di wilayah Jakarta pada bulan Oktober-November 2019, sehingga penelitian dengan ruang lingkup yang berbeda dapat menghasilkan hasil yang berbeda dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariefianto, Doddy M. 2012. *Ekonometrika: Esensi dan Aplikasi dengan Menggunakan Eviews*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Febriana NI. 2016. Analisis Kualitas Pelayanan Bank terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 3 No. 1:145-168.
- Jamaluddin. 2019. Pengaruh Service Performance dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah dalam Membentuk Loyalitas Nasabah PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 11 No. 1:1-22.
- Kotler P, Armstrong G. 2000. *Principle of Marketing 8th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Otoritas Jassa Keuangan (OJK). Sejarah Perbankan Syariah. Terdapat di: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Sejarah-Perbankan-Syariah.aspx> diakses tanggal 24 November 2019.
- Primadhita Y, dkk. 2018. Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal terhadap Keputusan Perempuan Berwirausaha. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, Vol. 20 No. 03:161-170.
- Satriyanti EO. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, dan Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, Vol. 2 No. 2:171-184.
- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.

- Tjiptono F. 2008. *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Wijaya H, Beik IS, Sartono B. Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 3:417-426.
- Yuliarmi NN, Riyasa P. 2007. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan PDAM Koto Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 12 No. 1: 9-28.
- Yusuf M. 2011. Analisis Kepuasan Nasabah Tabungan Muamalat terhadap Mutu Pelayanan PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Fatmawati. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor (IPB): Bogor.

