

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BNI SYARIAH
KANTOR CABANG PEMBANTU BELOPA**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh:

**SYAHRINI
15.0402.0012**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2020**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BNI SYARIAH
KANTOR CABANG PEMBANTU BELOPA**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

**SYAHRAINI
15.0402.0012**

Pembimbing:

1. BURHAN RIFUDDIN, S.E., M.M.

2. HENDRA SAFRI, S.E., M.M.

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2020**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syahraini

Nim : 15 0402 0012

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain, yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian skripsi, adalah karya saya sendiri, selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 01 Agustus 2019
Yang membuat pernyataan,



Syahraini

NIM. 15 0402 0012

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Belopa"** yang ditulis oleh **Syahraini**, dengan NIM. 15 0402 0012 Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang *dimunaqasyahkan* pada hari Selasa, **21 Januari 2020 M** bertepatan dengan **25 Jumadil Awal 1441 H**, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 24 Januari 2020 M
28 Jumadil Akhir 1441 H

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M.	Ketua Sidang	(.....)
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., MA.	Sekretaris Sidang	(.....)
3. Muhammad Ilyas, S. Ag., M.A.	Penguji I	(.....)
4. Dr. Muhammad Tahmid Nur, M.Ag.	Penguji II	(.....)
5. Burhan Rifuddin, S.E., M.M.	Pembimbing I	(.....)
6. Hendra Safri, S.E., M.M.	Pembimbing II	(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
NIP. 196102081994032001



Hendra Safri, S.E., M.M.
NIP. 198610202015031001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَآصْحَابِهِ
أَجْمَعِينَ (اما بعد)

Dengan mengucapkan rasa syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah salah satu dalam rangka mendapatkan Gelar Sarjana pada Institut Agama Islam Negeri Palopo.

Dalam rangka penyelesaian skripsi ini, penulis membuat judul skripsi yaitu “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Belopa*” sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana perbankan syariah.

Penulis mengucapkan terima kasih yang teristimewa kepada kedua orang tuaku. Ayahanda **Tanna** dan Ibunda **Hatirah** yang senantiasa menjaga, membimbing, membesarkan dengan penuh kasih sayang, yang menjadi penyemangat hidup, sumber inspirasi, sekaligus memberikan dorongan dan bantuan baik material maupun spiritual serta senantiasa mendoakan. Hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Atas Bimbingan, dorongan dan bantuan dari para pengajar, rekan-rekan serta ketulusan hati dan keramahan dari banyak pihak sehingga sangat membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini dengan harapan dapat mencapai hasil sebaik mungkin. Penulis menghaturkan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo Dr. Abdul Pirol, M. Ag, Wakil Rektor Dr.H.Muammar Arafat, S.H.,M.H,Wakil Rektor Dr. Ahmad Syarief Iskandar,S.E.,M.M, danWakil Rektor Dr. Muhaemin, MA, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis menuntut ilmu di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo Dr. Hj. Ramlah Makulasse, MM, Wakil Dekan Dr. Muh Ruslan Abdullah, S.El.,MA Wakil Dekan Tadjuddin, SE.M.Si.,Ak.,CA dan Wakil Dekan Dr. Takdir, SH., MH.
3. Ketua Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) dan Sekretaris Program Studi Hendra Safri, M.M.
4. Penasehat Akademik Dr. Rahmawati, M. Ag. yang selalu memberikan motivasi-motivasi kepada kami.
5. Burhan Rifuddin,SE., M.M. Selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Hendra Safri, SE., M.M. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, koreksi serta saran yang berguna selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Penguji I Muhammad Ilyas. S.Ag.,MA Penguji II Dr. Muhammad Tahmid Nur M.Ag yang telah memberikan pertanyaan serta masukan kepada penulis.
7. Segenap Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.
8. Kepala perpustakaan dan Para Staff Perpustakaan yang telah membantu dengan meminjamkan buku yang dibutuhkan oleh penulis.
9. Seluruh Pegawai Staff BNI Syariah KCP Belopa yang telah meluangkan waktunya untuk wawancara dengan peneliti.
10. Keluarga tercinta yang selalu memberikan motivasi, penyemangat serta dukungan moral dan materiel kepada penulis hingga sekarang. Terkhusus untuk Kedua orang tuaku dan kakaku tercinta terima kasih telah memfasilitasi saya selama penyusunan skripsi ini sampai selesai.

11. Sahabat–sahabatku tercinta, teman seperjuangan, teman jalan, Hasrianti, Riska k,Emmi Rosmiati, dan Yuliani Ismail. Serta seluruh teman PBS B angkatan 2015 yang tidak sempat disebutkan satu persatu.
12. Seluruh teman–teman Perbankan Syariah angkatan 2015 serta seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2015.
13. Dan seluruh pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini terima kasih atas bantuannya selama ini.

Skripsi ini disusun oleh penulis dengan beragam halangan, baik yang datang dari dalam ataupun yang datang dari luar. Tetapi dengan kesabaran serta pertolongan dari Allah Swt. terselesaikannya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan teman-teman. Aamiin. penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam rangka kemajuan pendidikan khususnya pendidikan tentang ilmu-ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam. Semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah swt. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan tulisan ini.

Demikianlah yang dapat penulis paparkan kalau ada kata yang salah atau kurang baik mohon dimaafkan. Sekian dan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Palopo, 15 November 2019

Penulis



SYAHRAINI
NIM. 15 0402 0012

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

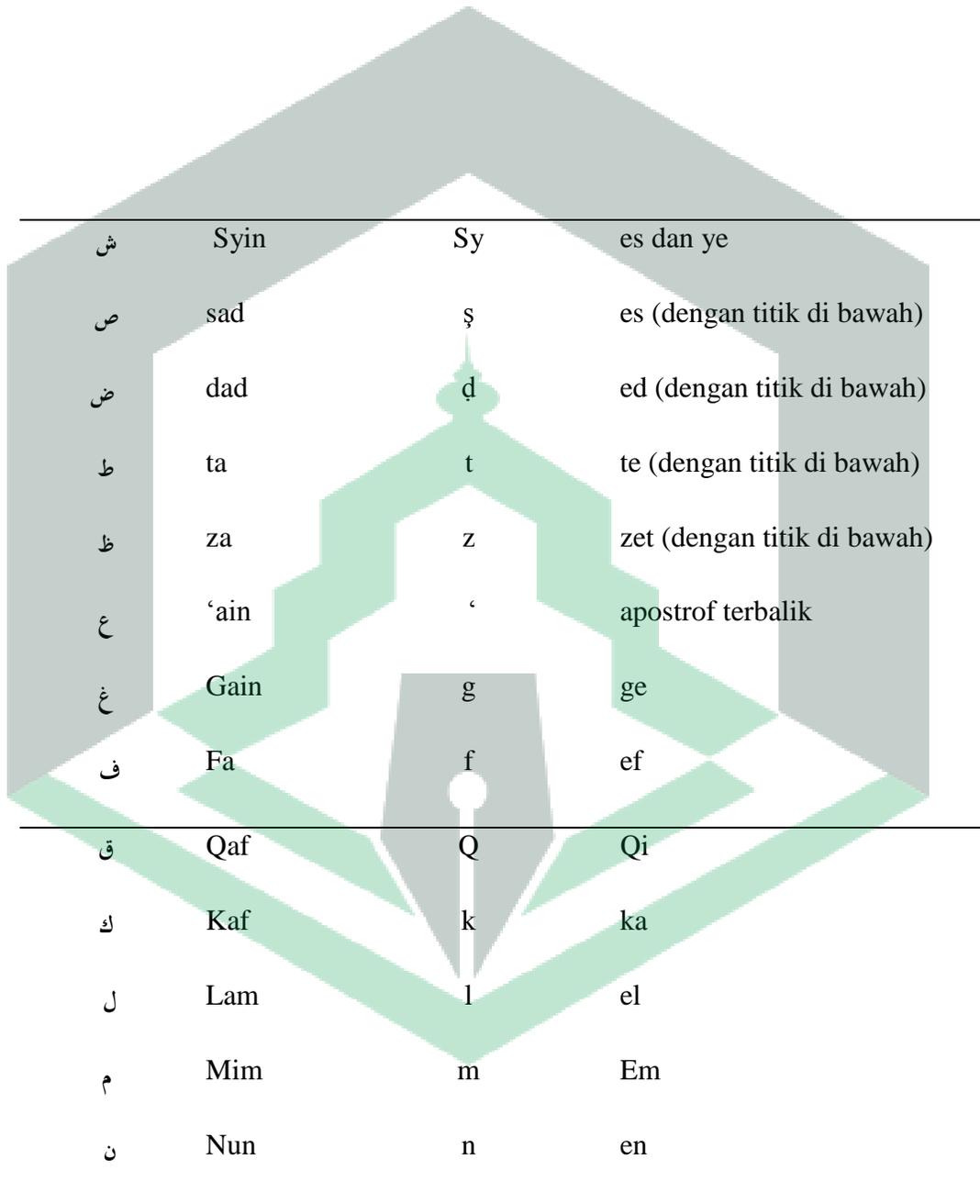
A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet

س Sin s es



ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	sad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	ed (dengan titik di bawah)
ط	ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	en

و Wau w we

ه Ha h Ha

ء hamzah ‘ Apostrof

ي Ya Y Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘)

2. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur’an (dari al-Qur’an), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba’in al-Nawawi

Risalah fi Ri’ayah al-Maslahah

3. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللّٰهِ دِيْنُ اللّٰهِ *billah ba lillah dinullah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [f]. Contoh:

هُمُّ اللّٰهِ *hum fi rahmatillah*

4. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al- baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa ma Muhammadun illa rasul

Inna awwala baitin wudi'a linnasi lallazi bi Bakkata mubarakan

Syahru Ramadan al-lazi unzila fihi al-Qur'an

Nasur al-Din al-Tusi

Nasr Hamid Abu Zayd

Al-Tufi

Al-Maslahah fi al-Tasyri' al-Islami

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: ibnu Rusyd, Abu al-Walid Mauhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nars Hamid Abu)

swt = *subhanahu wa ta'ala*

saw = *sallallahu'alaihi wa sallam*

as = *alaihi al-salam*

H = Hijrah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

l = Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

w = Wafat tahun

QS .../...4 = QS al-Baqarah/2:4 atau QS Ali 'Imran/3:4

HR = Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
ABSTRAK	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Hipotesis	11
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	13
B. Kerangka Teoritis	15
1. Pengertian Kualitas	16
2. Manfaat Kualitas.....	17
3. Kualitas Produk.....	18
4. Kualitas Pelayanan.....	21
5. Kepuasan Nasabah	28
C. Keterkaitan Antar Variabel.....	35

1. Pengertian Kualitas.....	16
2. Manfaat Kualitas.....	17
D. Kerangka Pemikiran	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
C. Variabel-Variabel Penelitian.....	38
D. Jenis dan Sumber Data.....	41
E. Populasi dan Sampel.....	41
F. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data.....	43
G. Teknik Pengumpulan Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Hasil Penelitian	46
1. Sejarah Singkat Bank BNI Syariah.....	46
2. Visi dan Misi Bank BNI Syariah KCP Belopa.....	47
3. Prinsip Utama Bank BNI Syariah KCP Belopa.....	47
4. Produk-Produk Bank BNI Syariah KCP Belopa	48
5. Struktur Organisasi Bank BNI Syariah KCP Belopa dan Bidang Kerjanya.....	50
B. Hasil Penelitian.....	57
1. Uji Instrumen Data	57
2. Analisis Deskriptif.....	60
3. Analisis Data Output Regresi Ganda.....	63
C. Pembahasan	64
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	73

B. Saran 74

DAFTAR PUSTAKA 75

LAMPIRAN-LAMPIRAN

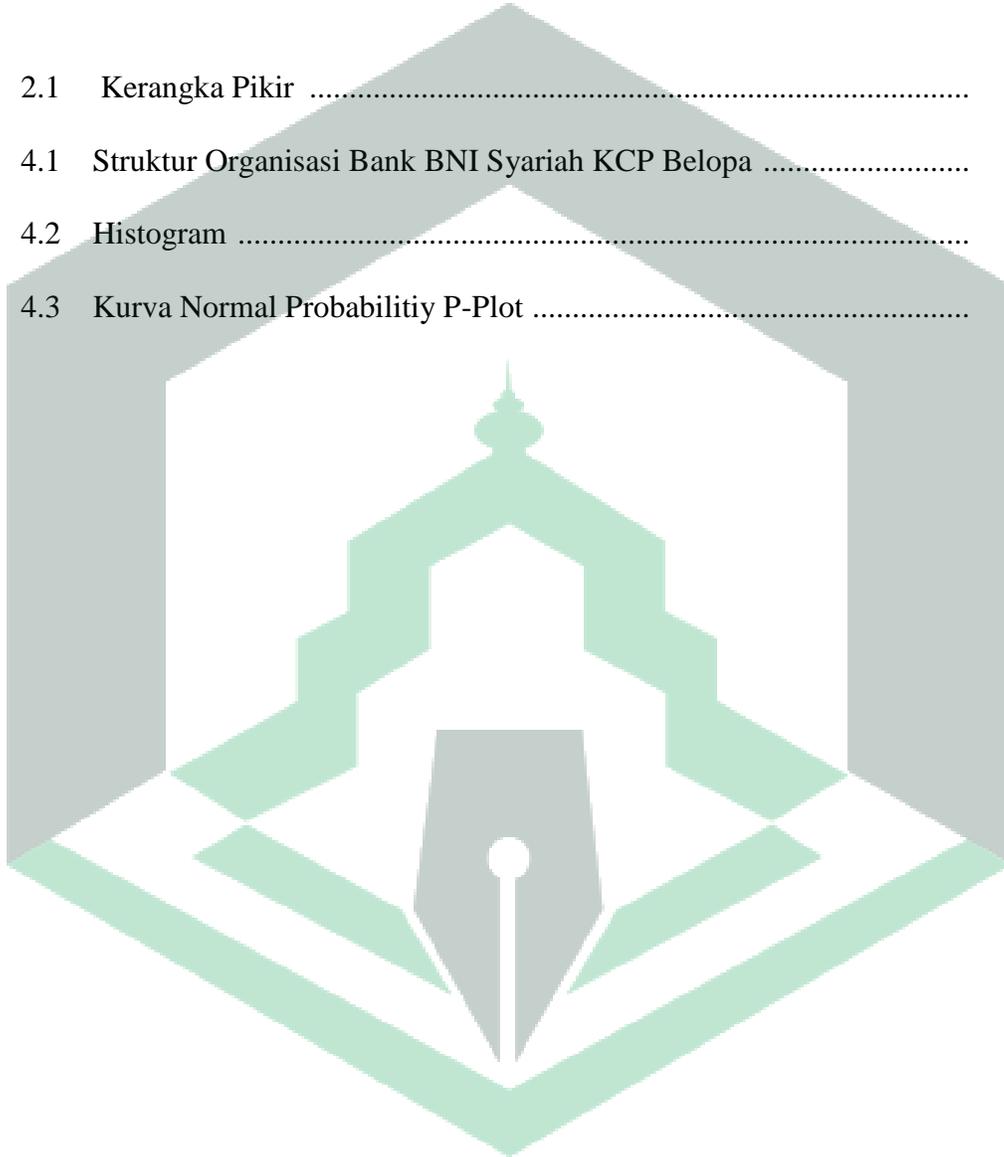


DAFTAR TABEL

1.1.	Jumlah Naqabah Bank BNI Syariah KCP Belopa Tahun 2015-2018....	6
3.1.	Instrument Penelitian	39
3.2.	Pemberian Skala	40
4.1.	Hasil Uji Validitas	52
4.2.	Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	53
4.3.	Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	53
4.4.	Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah	53
4.5.	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.6.	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
4.7.	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	56
4.8.	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.9.	Jumlah Responden Berdasarkan Status	57
4.10.	Jumlah Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	58
4.11.	Data Descriptive Statistik	58
4.12.	Data Korelasi	59
4.13.	Data Variabels Entered/Removed	60
4.14.	Data Model Summary	61
4.15.	Data Anova	61
4.16.	Data Coefficients	62
4.17.	Data Residuals Statistics	62

DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Pikir	35
4.1	Struktur Organisasi Bank BNI Syariah KCP Belopa	50
4.2	Histogram	63
4.3	Kurva Normal Probabilitiy P-Plot	64



ABSTRAK

SYAHRAINI, 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Belopa". Skripsi, Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Pembimbing I Burhan Rifuddin, S.E., M.M. Pembimbing II Hendra Safri, S.E., MM

Pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu (1) bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah KCP Belopa? (2) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di bank BNI Syariah KCP Belopa? .

Metode yang digunakan dalam Penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif dan Metode analisis data ini adalah menggunakan teknik *simple Random Sampling (SRS)*. Karena pengambilan anggota populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Hasil dalam penelitian ini Menunjukkan bahwa (1) Korelasi secara persial antara variabel kualitas produk (X_1) dengan kepuasan nasabah (Y) diperoleh nilai sebesar $r = 0,122$. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif (searah) yang kuat antara (X_1) dan (Y). Maka dari itu variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.. (2) Korelasi secara persial antara variabel kualitas produk (X_2) dengan kepuasan nasabah (Y) diperoleh nilai sebesar $r = 0,166$. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif (searah) yang kuat antara (X_2) dan (Y). Maka dari itu variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan nasabah.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah.

ABSTRACT

SYAHRAINI, 2019. "The Influence of Product and Service Quality on Customer Satisfaction at BNI Syariah Belopa Sub-Branch Office". Thesis, Islamic Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Palopo State Islamic Institute (IAIN). Advisor I Burhan Rifuddin, S.E., M.M. Advisor II Hendra Safri, S.E., MM

The main problems in this study are (1) how does product quality affect customer satisfaction at BNI Syariah KCP Belopa? (2) What is the effect of service quality on customer satisfaction at the BNI Syariah KCP Belopa bank?.

The method used in this research is quantitative research and the data analysis method uses the simple random sampling (SRS) technique. Because the taking of members of the population is random without regard to the existing strata in the population.

The results in this study indicate that (1) the partial correlation between product quality variables (X_1) and customer satisfaction (Y) obtained a value of $r = 0.122$. This shows that there is a strong positive (unidirectional) relationship between (X_1) and (Y). Therefore, the variable product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. (2) The partial correlation between product quality variable (X_2) and customer satisfaction (Y) is $r = 0.166$. This shows that there is a strong positive (unidirectional) relationship between (X_2) and (Y). Therefore the product quality variable has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lahirnya UU No. 7 Tahun 1992 dan UU No. 10 Tahun 1998 tentang eksistensi bank syariah, memicu tumbuhnya bank-bank syariah di Indonesia. Dan untuk lebih merangsang serta lebih memperjelas kegiatan perbankan syariah, pada tahun 1998 dikeluarkan UU No. 10 Tahun 1998 sebagai amandemen UU No. 7 Tahun 1992.¹ Kemudian pada tahun 2008 telah diberlakukan undang-undang baru yaitu undang-undang No. 21 tentang perbankan syariah, sehingga pengembangan perbankan syariah telah memiliki landasan hukum yang memadai.

Pertumbuhan bank syariah dalam kurun waktu lima tahun terakhir berkisar 15-20 persen, jauh lebih tinggi dibandingkan perbankan umum yang hanya mencapai 4.1 persen, ini didikasi dari kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah yang tinggi. Kepala perwakilan bidang perbankan Kantor Perwakilan Bank Indonesia wilayah Jawa Tengah Daerah Istimewa Yogyakarta Ahmad Sukro Tratmono di Semarang, meenytakan pertumbuhan bank syariah di daerahpun tak jauh beda dengan tingkat nasional, bahwa bisah dikategorikan lebih cepat. Saat ini tercatat ada 11 bank umum syariah, dengan 24 unit usaha syariah dan 159 bank pembiayaan syariah dan dengan di dukung jaringan kantor yang totalnya mencapai 2.740 buah.

¹Yayan Fauzi , “*Fakto-faktor yang Mempengaruhi Nasabah (Studi kasus pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)*,” Skripsi UIN Sunan Kalijaga (2010), h.1.

Sementara jika dilihat dari total aset tahun 2012 tercatat Rp 200 triliun dan skenario proyeksi tersebut diperkirakan dapat menembus market share 2012 sebesar 5 persen dan di perkirakan tahun 2013 akan sebesar 6,5 persen dari total perbankan Syariah.² Sehingga dimungkinkan terjadinya persaingan antar perbankan yang semakin ketat. Hal ini ditunjukkan dengan naiknya pengumpulan dana pihak ketiga terutama di sisi *current account savings account* yang terus tumbuh mencapai 43,6% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Untuk dapat meningkatkan eksistensi BNI Syariah perlu memperhatikan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah memegang peran penting dalam memenangkan persaingan bisnis. Kepuasan nasabah akan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi dalam memenuhi kebutuhan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing yang berkelanjutan.

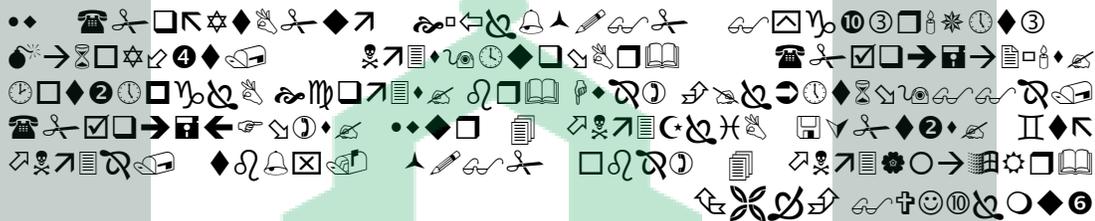
Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, banyak lembaga perusahaan atau bahkan atas nama individu yang menjalankan bisnis jasa. Bagi perusahaan yang tidak begitu memperhatikan kualitas perusahaannya maka ditinggalkan oleh pelanggan. Penguatan dengan perkembangan perbankan di Indonesia. Untuk mewujudkan hal itu perbankan harus mulai memperhatikan tentang kualitasnya untuk mewujudkan kepuasan nasabanya.

Faktor yang perlu diperhatikan perbankan agar dapat menciptakan kepuasan nasabah adalah kualitas produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumennya. Philip Kotler menyatakan bahwa kualitas

² Pertumbuhan Bank Syariah.” <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/13/06/05/mnwo7k-bi-dorong-pertumbuhan-bank-syariah>, akses 13 juni 2013

adalah keseluruhan sifat serta ciri dari suatu produk/layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersurat.³ Kualitas produk perbankan didapat dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meninkarkan nilai produk/pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut.

Adapun ayat dalam Al-Quran yang menjelaskan tentang bagaimana masyarakat yang lebih dominan menggunakan produk ataupun pelayanan Bank konvensional daripada menggunakan bank syariah yang sudah jelas dalam bank konvensional terdapat riba didalamnya di jelaskan dalam Q.S Al-imran/29



Terjemahnya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu⁴.

Untuk mewujudkan kepuasan nasabah, pemberian pelayanan yang berkualitas merupakan hal mutlak yang perlu dilakukan oleh perbankan, Syariah apabila ingin mencapai keberhasilan agar mampu bersaing dengan Bank konvensional. Keberhasilan dari pemberian pelayanan yang berkualitas itu di tunjukkan oleh

³ Philip kotler, *Manajemem Pemasaran: Analisis, Implementasi, Perencanaan, dan Pengendalian*, edisi ke-8 (Jakarta: Selemba Empat, 1997), hal.24.

⁴ Departemen Agama RI, *Alquran dan terjemahan*, PT Sygma examedia arkanlema.h 83

nasabah dengan adanya rasah puas dari para nasabah. Semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah itu berarti semakin baik pengelolaan pelayanan yang diberikan perbankan kepada nasabahnya. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang di tawarkan oleh organisasih atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tida dapat dimiliki.⁵

Untuk menilai kualitas layanan, Parasuraman syariah, telah merangkum menjadi (lima) dimensi pokok. Kelima dimensi itu adalah bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, kehandalan (*reability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segerah, akurat, dan memuaskan, daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan kariawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan pelayanan dengan tanggap, jaminan (*assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf dari bahaya, resiko dan keragu-raguan, yang terakhir empati (*empaty*), yaitukemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.⁶

Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sangat berkaitan erat, Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalani ikatan yang kuat dengan bank.Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan

⁵<http://eprints.undip.ac.id/29246/1/Skripsi002.pdf> diases pada tanggal 19 Februari pukul 14.00

⁶ Tjiptono dalam Danang sunyoto, *Teori, kuesiner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta:Graha Ilmu), 2013, h .46.

perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya.

Demikian pula dengan bisnis perbankan, yang merupakan bisnis berdasarkan azas kepercayaan, masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan. Karena berhasil tidanya suatu bisnis perbankan tergantung pada kepuasan nasabahnya. Jika nilai dalam perbankan bagi nasabah adalah kemudahan bertransaksi, maka kepuasan nasabah akan didapat pada bank yang mampu memberikan kemudahan dalam bertransaksi financial yang dilakukan.⁷

Dalam hal ini, pelayanan adalah hal utama yang sangat diprioritaskan oleh Bank BNI Syariah memberikan kualitas pelayanan yang baik serta cekatan adalah suatu motivasi kerja bagi pihak Bank dalam mempertahankan nasabahnya yang artinya nasabah tersebut puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank. Nasabah yang semakin kritis terhadap pelayanan yang diperoleh, membuat Bank syariah belopa harus dapat melaksanakan kegiatan operasional sebaik mungkin untuk memberikan pelayanan terbaik.

Dengan adanya produk yang ditawarkan kepada para nasabah yang dapat menimbulkan manfaat bagi setiap transaksainya, begitu pula dengan kualitas pelayanan yang baik dalam perbankan akan menimbulkan kepuasan bagi nasabahnya.

⁷ *Dasar-dasar Pemasaran Bank syariah*, h.194

Penelitian terkait dengan kepuasan telah banyak dilakukan salah satunya melalui penelitian yang dilakukan oleh Fitri Madona, meneliti tentang “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh pelayanan, terhadap kepuasan nasabah untuk mengaplikasikan teori-teori ilmiah yang diperoleh penulis selama perkuliahan. Pengumpulan data diperoleh melalui pembagian kuisioner. Hasil analisis ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara serempak terhadap kepuasan nasabah.⁸

Bank BNI Syariah hadir sebagai bank yang memegang teguh prinsip-prinsip syariah dalam pelaksanaan operasionalnya. Bank BNI syariah Belopa sadar betul bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam penciptaan kepuasan nasabah. Nasabah yang semakin kritis terhadap pelayanan yang diperoleh, membuat Bank BNI Syariah harus dapat melaksanakan kegiatan operasional sebaik mungkin untuk memberikan pelayanan terbaik.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Bank BNI Syariah KCP Belopa
Tahun 2015-2018

Tahun	Jumlah Nasabah
2015	174
2016	298

⁸ Fitri Madona, “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank syariah Mandiri kantor cabang 16 ilir Palembang”, Jurnal ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fate Palembang (2017)

2017	1.372
2018	2.596

Sumber : Bank BNI Syariah KCP Belopa

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah nasabah Bank BNI Syariah KCP Belopa mengalami fluktuatif dari tahun 2015-2018 dimana dapat kita lihat jumlah nasabah pada tabel diatas.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masala, penulis mengambil judul penelitian tentang''pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Belopa Kab.Luwu''.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang sudah dijelaskan maka rumusan masalah yang di ambil sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Bank BNI syariah KCP Belopa ?
- 2) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank BNI syariah KCP Belopa ?

C. Definisi Oprasional Variabel

Definisi Oprasional adalah suatu defenisi yang diberikan kepada suatu variabel atau kontras dengan cara memberikan arti, atau mempesifikasikan

kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.⁹

a. Kualitas Produk (X_1)

Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atau sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

- 1) Kinerja (*Performance*) : dimensi ini yang paling dasar dan berhubungan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi.
- 2) Keandalan (*Reliability*) : dimensi performance dan reliability sepintas terlihat mirip tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Reliability lebih menunjukkan probabilitas produk gagal dengan menjalankan fungsinya.
- 3) Keawetan (*Durability*) : suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet jika sudah banyak di gunakan atau sudah lama sekali di gunakan. Yang pertama adakah keawetan secara teknis dan kedua awet secara waktu.

b. Kualitas Pelayanan (X_2)

⁹Narzir.metode penelitian.Bogor: Galia Indonesia. 2011 hal.126

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Tjiptono menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima dan disarankan sesuai dengan yang diharapkan kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan merupakan variabel *independent* (X_2) dalam penelitian ini.

- 1.) Bukti fisik (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (ontoh : gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
- 2.) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

c. Kepuasan Nasabah (Y)

Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan dimana seorang mengatakan hasil perbandingan antara hasil produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya

kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang di terima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Kepuasan nasabah merupakan *dependent* (Y) dalam penelitian ini.

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*) Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
- 2) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*) Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimension penting.
- 3) Dimensi Kepuasan Pelanggan Mengidentifikasi pelanggan untuk menilai produk/jasa perusahaan berdasarkan item-item seperti kecepatan layanan, pasilitas layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
- 4) Niat Beli Ulang (*Repurchas Intention*) Kepuasam pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

D. Tujuan Dan Manfaat penelitian.

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diangkat dalam skripsi ini maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian skripsi ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.
- b. Untuk mengetahui secara rinci bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Nasabah.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. **Bagi Peneliti** Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap perbankan syariah dan sebagai implementasi pengetahuan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan.
- b. **Bagi Pihak Bank** Adalah untuk memberikan masukan, evaluasi dan pemikiran bagi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Belopa khususnya dalam hal yang berhubungan dengan Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Nasabah. Penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan jasa pelayanan menjadi lebih baik lagi.
- c. **Bagi pembaca** Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya dan sebagai bahan bacaan yang bermanfaat.

E. Hipotesis.

Dari hasil kerangka pikir diatas dapat dijabarkan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pernyataan Sugiyono, Pengujian hipotesis statistik adalah prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu keputusan untuk menolak dan tidak menolak suatu hipotesis yang sedang di uji variabelnya yaitu :

X1 : Kualitas Produk

X2 : Kualitas Pelayanan

Y : Kepuasan Nasabah

Uji Hipotesis dalam penelitian ini terdapat 3 bagian yaitu :

1. T₁ : Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah KCP Belopa.

H₀ : Tidak terdapt pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.

H₁ : Terdapat pengaruh antara kualita produk terhadap kepuasan nasabah.

2. T₂ : Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

H₁ : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

3. T_3 : Mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian lain.

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Hermano 2013	Pengaruh Kualitas Pelayanan SDM Bank Syariah terhadap Kepuasan Nasabah: Studi pada BPRS Berkah Ramadhan	Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.	Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan nasabah	Variabel kualitas SDM Bank Syariah memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah baik secara parsial maupun

					simultan
2	Gerardo	Kualitas	Analisis data	Kualitas	Hasil analisis
	Andrew	Produk,	menggunakan	produk,	menunjukkan
	Tumangkeng, 2013	Suku Bunga	regreslinier	Kualitas	secara simultan
		Dan Kualitas	berganda	Pelayanan,	kualitas
		Pelayanan		dan	produk,
		Pengaruhnya		Kepuasan	sukubunga, dan
		terhadap		Pelanggan	kualitas
		Kepuasan			layanan
		Pelanggan			berpengaruh
		KPR Bank			terhadap
		BTN			kepuasan
		Cabang			pelanggan.
		Manado			Secara parsial
					suku bunga
					berpengaruh
					negatif
					terhadap
					kepuasan
					pelanggan.
					Variabel
					kualitas produk
					dan kualitas
					layanan
					berpengaruh
					positif
					terhadap
					kepuasan

					pelanggan
					KPR pada
					Bank BTN
					Cabang
					Manado
3	Heldalina, 2016	Analisis Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Bank Syariah (Studi pada PT Bank Muamalat Indonesia Dan PT Bank Syariah Mandiri di Kota Banjarmasin)	Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan <i>One-way Anova</i> .	<i>Service quality dan Customer Satisfactin</i>	Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel <i>service quality</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap <i>customer satisfaction</i> . Hasil analisis <i>one-way Anova</i> menunjukkan tidak ada perbedaan kepuasan antara nasabah Bank Muamalat Indonesia dan

					Bank Syariah
					Mandiri
4	Heri Setiawan, Maria Magdalea Minarsih dan Azis Fathoni 2016	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang	Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda	Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Kepuasan nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan

Ngaliyan)

signifikan

terhadap

loyalitas

nasabah

B. Kerangka Teoretis

1. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu pondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Kotler merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Garvin menyatakan lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dengan situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut adalah:

- a) Pendekatan Transendental (*transcendental approach*) Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.

- b) Pendekatan Berbasis Produk (*product-based approach*) Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.
- c) Pendekatan Berbasis Pengguna (*user-based approach*) Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seorang (misalnya, kualitas yang disarankan merupakan produk berkualitas paling tinggi).
- d) Pendekatan Berbasis Manufaktur (*manufacturing-based approach*) Perspektif ini bersikap berdasarkan pasokan (*supply-based*) dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan kemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan.
- e) Pendekatan Berbasis Nilai (*value-based approach*) Kualitas dalam perspektif relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang dan jasa yang paling tepat untuk dibeli (*best-buy*).¹⁰

2. Manfaat Kualitas

Menurut Edvardsson dalam buku Tjiptono dan Chandra, produktifitas biasanya selaluh diikatkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian ketiga konsep tersebut memiliki penekannya yang berbeda-beda:¹¹

¹⁰Loc.it .*Perilaku Konsumen*, h. 99.

¹¹

- a) Produktivitas menekankan pemanfaatan (*utilisasi*) sumber daya, yang sering kali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalitas modal. Fokus utamanya terletak pada produksi / operasi.
- b) Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.
- c) Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasil (*income*), biaya, dan modal yang digunakan.

Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer-driven* yang akan memberikan keunggulan harga dan *customer value*.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas produk

Menurut Adam & Ebert menyatakan bahwa "*Qualiti is the customers perception*". Artinya bahwa pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan dan pengalaman mereka terhadap produk dan jasa.¹² Menurut Kotler, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau

¹²Adam & Ebert. *Jurnal Manajemen dan Akutansi*. Vol.3 No.2, Agustus 2003: pp.140-158.

kebutuhan.¹³ Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisah di tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetisi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Berdasarkan definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualanya.

b. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

- 1) Merek (branding) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua dimasuk untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.
- 2) Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkusan suatu produk.
- 3) Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya meliputi, dayatahan kendalan, ketepatan kemudahan oprasi dan pembagian, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas

¹³<https://www.hestanto.web//mulyajho.blogspot.co.id/>

produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)".¹⁴ Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut

- a) Produk Inti (*CoreProduct*) Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.
 - b) Produk Aktual (*Actual Product*) Seorang perencana produk harus menciptakan produk actual (*actual product*) di sekitar produk inti. Karakteristik dari produk actual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang di kombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.
- 4.) Produk tambahan Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya menanggapi dengan baik claim telepon jika konsumen memiliki masalah atau pertanyaan.¹⁵

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:¹⁶

1. Fungsi suatu produk yaitu untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.

¹⁴Kotler, Amstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1," (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 15.

¹⁵Kotler dan Keller Kevin Lane, "Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2," (Jakarta: indeks, 2007), h. 16.

3. Biaya produk bersangkutan yaitu Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.
4. Dimensi Kualitas Produk Menurut Durianto, konsep produk, produsen dalam memasarkan produk harus berpikir melalui tahapan dimensi , yaitu :
 - a). Kinerja (*Performance*): dimensi ini yang paling dasar dan berhubungan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi.
 - b). Keandalan (*Reliability*) : dimensi performance dan reliability sepiantas terlihat mirip tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Reliability lebih menunjukkan probabilitas produk gagal dengan menjalankan fungsinya.
 - c) Fitur (*Features*) : dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Sebagai contoh produk elektronik, fitur-fitur yang ditawarkan menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan.
 - d) Keawetan (*Durability*) : suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet jika sudah banyak di gunakan atau sudah lama sekali di gunakan. Yang pertama adakah keawetan secara teknis dan kedua awet secara waktu.
 - e) Konsistensi (*Conformance*) : dimensi ini menunjukkan seberapa jauh sesuatu produk dapat menyamai standat atau spesifikasi tertentu.

f) Desain (*Design*) : dimensi ini menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.¹⁷

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Parasuraman mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono menjelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.¹⁸

Menurut Wyckoff dalam (Lovelock) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) (Parasuraman, et al.).¹⁹ Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset adalah model SERVQUAL (*service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa : reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, serta perbankan ritel.

¹⁷Durianto, "Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek," (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 38.

¹⁸Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. "Perilaku Konsumen". (Yogyakarta : Andi Offset, 2013), h. 100.

¹⁹Fandy Tjipton, ".Pemesaran Jasa," (Yogyakarta : Andi Offset. 2014), h.. 268.

SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas pelayanan dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.²⁰

Zeithmal dan Bitner dalam Hurriyati mengemukakan bahwa pada dasarnya jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan, memberikan nilai tambahan, dan secara prinsip tidak berwujud (*tangible*) bagi pemberi pertanyaan.²¹

Menurut Philip Kotler, jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya. Layanan dapat dibagi ke dalam beberapa kelompok, yaitu sebagai berikut pendapat Philip Kotler

- 1) Barang berwujud murni: Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud dan tidak jasa yang menyertainya. Sebagai contoh : gula, sabun, garam.

²⁰ Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, "Manajemen Pemasaran Jasa." (Jakarta : Salemba Empat 2008), h. 181.

²¹ Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, "Perilaku Konsumen". (Yogyakarta : Andi Offset, 2013), h. 93.

- 2) Barang berwujud dengan disertai pelayanan :Tawaran yang terdiri dari barang berwujud yang disertai suatu atau beberapa layanan. Sebagai contoh : mobil, sepeda motor.
- 3) Jasa utama yang disertai barang dan jasa taambahan :Tawaran terdiri dari suatu jasa utamadisertai jasa tambahan atau barang pendukung. Sebagai contoh : Penumpang pesawat, dan penumpang kapal lawut.
- 4) Campuran :Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Sebagai contoh : Ruma sakit, café.
- 5) Jasamurni :Tawaran hanya terdiri dari jasa.Sebagai contoh: Pisikoterapi.²²

b. Karakteristik Pelayanan

Kotler mengemukakan bahwa jasa atau pelayanan memiliki empat karakteristik yang membedakanya dengan barang, yaitu :

- 1) Tidak berwujud (*intangibility*) :Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa atau pelayanan sebelum mereka menikmatinya sendiri.
- 2) Tidak terpisahkan (*inseparability*) :Biasanya barang produksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Misalnya, fasilitas computer, book store, dan sebagainya.

²² <http://eprints.undip.ac.id/29246/1/Skripsi002.pdf> diakses pada tanggal 19 Februari pukul 14.00

- 3) Bervariasi (*variabelity*) :Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan keluaran non baku artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan,dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.
- 4) Tidak tahan lama (*perishability*) :Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.²³

c. Etika Pelayanan Nasabah

Secara umum etika pelayanan yang dapat diberikan oleh pegawai bank dalam rangka pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Mengucapkan salam pada saat bertemu dengan nasabah, seperti selamat pagi, selamat siang atau selamat sore. Jika kita sudah tahu agama nasabah, misalnya muslim maka ucapkan *assalamualaikum*.
- 2) Setelah mengucapkan salam, segerah mempersilakan nasabah untuk masuk atau duduk dengan sopan atau suruh menunggu sebentar.
- 3) Baik dalam mengucapkan salam maupun mempersilakan nasabah masuk atau duduk selaluh dengan ramah dan murah senyum.
- 4) Bertanya tentang keperluan nasabah secara ramah, sopan dan lemah lembut.

²³ Loc.it. Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, h.94.

- 5) Biasakan mengucapkan tolong atau maaf saat meminta nasabah mengisi formulir atau menunggu sesaat.
- 6) Ucapkan kata terima kasi apabila nasabah memberikan saran atau hendak pamit setelah menyelesaikan masalahnya.²⁴

d. Kualitas Pelayanan Jasa Bank

Apabila terkait dengan kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani (perusahaan) saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Kualitas layanan terbagi atas:

1. Kualitas pelayanan internal yaitu berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal adalah:
 - a) Pola manajemen umum perusahaan
 - b) Penyediaan fasilitas pendukung
 - c) Pengembangan sumber daya manusia
 - d) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
 - e) Pola insentif
2. Kualitas layanan eksternal Ditentukan beberapa faktor yaitu:
 - a) Yang berkaitan dengan penyediaan jasa
 - b) Yang berkaitan dengan penyediaan barang²⁵

²⁴ Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana. 2010, h.176.

e. Dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL)

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL Parasuraman yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun keatas, di simpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut :

- 3.)Bukti fisik (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
- 4.)Kehandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan seara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi tinggi.
- 5.)Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan,

²⁵ M.Nur Rianto Al Arif," *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,"(Bandung : Alfabeta. 2012), h . 220.

dengan penyampayan informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

6.) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antarlain komunikasi (*communication*), Kreadibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*compentence*), dan sopan santun (*courtesy*).

7.) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.²⁶

Kualitas Layanan dibentuk oleh 5 indicator yang meliputi pertanyaan yang berhubungan dengan pendekatan SERVQUAL, yaitu sebagai berikut :

- a. Bukti Fisik (*tangible*) : Indikator dari *tangible* untuk mengetahui seberapa baik penampilan fisik yang diandalkan.

²⁶ Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani. "Manajemen Pemasaran Jasa". (Jakarta : Selemba Empat 2008), h.182.

- b. Ketanggapan (*responsiveness*) :Indikator dari *responsiveness* untuk mengetahui seberapa baik perusahaan berupaya untuk membantu dan memberikan jasa yang cepat kepada pelanggan.
- c. Jaminan (*assurance*) :Indikator dari *assurance* untuk mengetahui seberapa baik pengetahuan, keramahan, dan kemampuan para pegawai melakukan tugas secara spontan dan menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
- d. Keandalan (*reliability*) :Indicator dari *reliability* untuk mengetahui seberapa baik kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang di janjikan dengan akurat dan terpercaya sesuai harapan pelanggan.
- e. Empati (*empathy*) :Indikator dari *empathy* untuk mengetahui seberapa baik perusahaan memahami keinginan pelanggan dan memberikan sentuhan/perhatian secara ikhlas kepada setiap pelanggan.²⁷

5 Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki tentang bagaimana kinerja produk tersebut.²⁸

²⁷http://eprints.undip.ac.id/16507/1/ARI_WIJAYANTI.pdf diakses pada tanggal 4 maret 2017 pukul 21:44

²⁸ Sangadaji, Etta Mamang dan Sopiiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi Offset, 2013 h.183.

Secara Linguistik, satisfaction berasal dari bahasa latin yaitu satis yang berarti cukup dan facerenyang berarti melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan linguistik ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih dari apa yang diharapkan konsumen mampu dipenuhi oleh produk.

Menurut kotler kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Sedangkan menurut Engel kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan.²⁹ Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen.³⁰

Strategi pemasaran perusahaan yang baik dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi nasabah. Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas dan kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas nasabah yang didapatkan merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi Bank. Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan Bank, maka ada dua keuntungan yang diterima bank, yaitu:

²⁹ M Nur Rianto Al Arif. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : ALFABETA, CV 2012, hal 192.

³⁰ Loc.it. Sangadji, Etnan Mamang dan Sopiha, h. 182

- 1) Nasabah yang lama akan tetap dapat diperhatikan (tidak berpinda ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank. Hal ini sama yang dikemukakan oleh *Derek dan Raoyang* mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.
- 2) Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru, dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Seperti yang dikemukakan *Richens* yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut kemulut.³¹

b. Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Agar kita tahu bahwa nasabah puas atau tidak puas berhubungan dengan bank, maka perlu adanya alat ukur untuk menentukan kepuasan nasabah. Menurut Kotler pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu:

- 1) Sistem Keluhan dan Usulan Artinya, seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode, makin banyak berarti makin kurang baik demikian pulasebaliknya. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang tempatnya mudah dijangkau pelanggan atau komentar yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos pada perusahaan. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga

³¹Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana. 2010, h.162

memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) Survei Kepuasan Nasabah Dalam hal ini bank perlu secara berkala melakukan survei baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini:

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti” Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan Bank BNI Syariah pada skala berikut: Sangat tidak puas, Tida puas, Cukup puas, Puas, Sangat puas”
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka meng harapkan suatu fasilitas tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari bank dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.³²

3) Konsumen Samaran

Bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan karyawan bank secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani sesungguhnya

³² Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana. 2010, 163

- 4) Analisis Mantan Pelanggan Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank.

c. Faktor-faktor Pengaruh Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor pengaruh kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

- 2) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Mengidentifikasi pelanggan untuk menilai produk/jasa perusahaan berdasarkan item-item seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

- 3) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimension penting.

- 4) Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (Seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjut.

6) Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi : a) komplain; b) retur atau pengembalian produk; c) biaya garansi; d) *product recall*; e) gethok tular negatif; f) *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).³³

d. Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Jasa

Dari keseluruhan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan berupa padanilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan, kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterimadan yang diharapkan (kotler).

Era globalisasi ini, perusahaan akan selaluh menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidak semudah mengukur berat badan atau tinggi badan

³³ Fandy Tjiptono. *Pemasaran jasa*. Yogyakarta : ANDI OFFSET.2014, h.368.

pelanggan yang bersangkutan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell).³⁴

Adapun indikator kepuasan nasabah sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*overall customer service*)

Indikator yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa secara keseluruhan.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan menilai dari produk/jasa perusahaan berdasarkan item-item seperti kecepatan pelayanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan.

3. Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectation*)

Indikator yang menunjukkan kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan dengan pengharapan pelanggan sebagaimana dipersepsikan oleh pelanggan (expectation).

4. Nilai Beli Ulang (*repurchase intention*)

Pengalaman yang dirasakan terhadap pelayanan yang diberikan serta minat untuk berbelanja/ menggunakan jasa bank kembali.

³⁴ Drs. Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta :CAPS, 2012, h.186.

5. Kesiapan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*)

Indikator yang menunjukkan kesediaan pelanggan untuk mempromosikan/merekomendasikan kepada orang lain berdasarkan pengalaman masa lalu.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Indikator yang menunjukkan hubungan selama menjalin dengan perusahaan, antara puas atau tidak puas terhadap perusahaan tersebut.

C. Keterkaitan Antar Variabel

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah.

Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.³⁵ Nasabah adalah penilai kualitas suatu produk perbankan. Banyak ukuran yang bisa dipakai nasabah dalam menentukan kualitas produk perbankan. Namun tujuan akhir yang dicapai sama yaitu mampu memberikan rasa puas kepada nasabah.³⁶ Kualitas

³⁵ Christian Lasander, "Citra Merek Kualitas Produk dan Promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen," (Manado), 2013, h.291-292.

³⁶ Rachmad Hidayat, "Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan," Vol. 11 No. 2009 h.59-72.

produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen.³⁷ Menurut Tumangkeng, Penelitian terdahulu membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.³⁸

Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diharapkan oleh pengguna. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna/pelanggan, selanjutnya akan berdampak positif perilaku niat seseorang dalam menyikapi pelayanan layanan tersebut.³⁹ Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heldalina, di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *service quality* (kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari

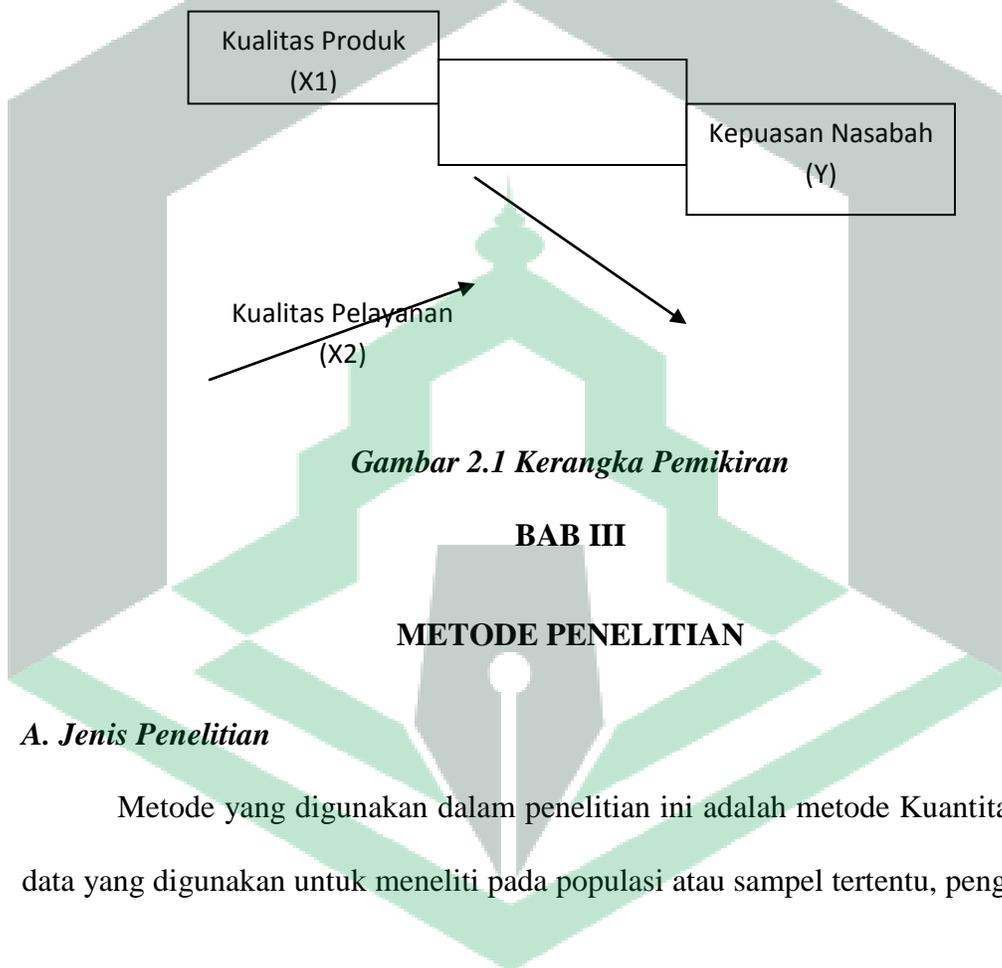
³⁷Hermawan marketing mix, Bandung Seri 9 Mizan Pustaka.

³⁸Tjiptono, “*Manajemen Jasa*,” (Jakarta : Andi, 2006), h. 59.

³⁹ Cronin dan Taylor, “*Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*”, *Jurnal of Marketing*, Juny (56):55-68.

kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan.

Menurut Rodoni, Pemikiran ini mengacu berdasarkan kerangka pemikiran bahwa pilihan terhadap kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, penulis menggambarkan dalam skema kerangka teori berdasarkan pembahasan dalam tinjauan pustaka, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif yaitu, data yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan

data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat Kuantitatif/Statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴⁰

Menurut Sugiyono, Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan termasuk ke dalam penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih.⁴¹

Objek penelitian ini adalah nasabah Bank BNI Syariah KCP Belopa dan penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner. Penelitian dalam skripsi ini akan membahas tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, di mana yang menjadi konstruk eksogen (variabel bebas) yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan, dan konstruk endogen (variabel terikat) yaitu kepuasan nasabah.

Agar penelitian ini dapat terarah dengan tepat dan mengatasi terjadinya penyimpangan-penyimpangan pada penyusunan tugas akhir ini, maka harus ada batasan yang jelas dalam ruang lingkup penelitian yaitu mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Belopa.

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.

Penelitian ini dilakukan pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Belopa yang berlokasi di Jl. Topoka No.4, kelurahan Tampumia Radda, Kecamatan

⁴⁰ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA. 2016, h.8.

Belopa, kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan 91994, Indonesia. Pada tanggal 19 Februari 2019 sampai dengan 19 Maret 2019.

C. Variabel-variabel Penelitian.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yaitu variabel indepedben (X) dan variabel dependen (Y).berdasarkan permasalahan dan hipotesis yang diajukan maka variabel penelitian diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Variabel Eksogen (Independent Variable)

Variabel eksogen (konstruk eksogen) dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

2. Variabel Endogen (Dependent Variable)

Variabel endogen (konstruk endogen) dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah dimana kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dan yang dirasakan nasabah akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

Tabel 3.1
Instrument Penelitian

Variabel Laten	Dimensi	Indikator	Nomor Pertanyaan
---------------------------	----------------	------------------	-----------------------------

Kualitas Produk (X1)	<i>Reliability</i> (Keandalan)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk tabungan di BNI Syariah sesuai dengan kebutuhan nasabah. 	1
	<i>Durability</i> (Daya Tahan)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk tabungan di BNI Syariah mendorong nasabah untuk menabung. 	2
<ul style="list-style-type: none"> • Produk tabungan di BNI Syariah menarik. 		3	
<ul style="list-style-type: none"> • Produk tabungan di BNI Syariah sesuai dengan syariah. 		4	
Kualitas Pelayanan (X2)	<i>Performance</i> (Kinerja)	<ul style="list-style-type: none"> • Keuntungan bagi hasil kompetitif. 	5
	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	<ul style="list-style-type: none"> • Ruang tunggu di Bank BNI Syariah bersih dan nyaman. 	6
	<i>Emphaty</i> (Empati)	<ul style="list-style-type: none"> • Sistem keamanan Bank BNI Syariah sangat baik. 	7
		<ul style="list-style-type: none"> • Pegawai mempunyai interaksi yang baik dengan nasabah. 	8

		<ul style="list-style-type: none"> • Pegawai mengucapkan salam dan terima kasih diakhir layanannya. 	9
		<ul style="list-style-type: none"> • Melayani nasabah dengan tepat waktu. 	10
Kepuasan Nasabah (Y)	<i>Overall Customer Servis</i> (Kepuasan pelanggan keseluruhan)	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan di Bnak BNI Syariah sangatlah baik dan memuaskan. 	11
	<i>Confirmation Of Expectation</i> (Konfirmasi Harapan)	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang diberikan pegawai sesuai dengan harapan. 	12
	Dimensi kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Saya sangat senang dengan para pegawai bank karena sangat ramah dan cepat dalam melayani. 	13
		<ul style="list-style-type: none"> • Pegawai tidak mempersulit ketika hendak bertransaksi. 	14
	<i>Repurctation Intention</i> (Niat Beli Ulang)	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas yang ada di Bank sangat lengkap sehingga nasabah akan menggunakan jasa Bank kembali. 	15

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang diterapkan guna mengukur indikator-indikator pada konstruk endogen dan konstruk eksogen di atas adalah

dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, skala penilaian yang digunakan adalah:

Tabel 3.2 Pemberian Skala

Keterangan	SangatSetuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Skor	5	4	3	2	1

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data kuantitatif dapat diartikan data yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴² Misalnya data yang diperoleh peneliti melalui jawaban kuesioner nasabah yang telah diolah guna menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah KCP Belopa.

2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini hanya data primer, yakni dapat diartikan bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung melalui

⁴² Sugiyono. *Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA. 2016, h. 8.

penyebaran kuesioner dari lokasi yang diteliti dan data berupa hasil jawaban para responden mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Belopa.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴³ Objek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi nasabah Bank BNI Syariah KCP Belopa yang berjumlah 2.596 orang sampai pada tahun 2018.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dalam penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya terbatas data, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁴⁴ Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling* karena pengambilan anggota populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus sebagai berikut :

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

⁴³ Ibid. h 80

⁴⁴ Ibid. h 81

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = error level (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya di gunakan 1% atau 0,01,5 % atau 0,05 dan 10 % atau 0,1) (catatan dapat dipilih oleh peneliti).

Berdasarkan notasi rumus besar sampel penelitian minimal oleh Slovin diatas, maka apabila kita punya 100 orang dalam sebuah populasi, kita bisah tentukan minimal sampel yang akam diteliti. *Margin of error* yang ditetapkan adalah 5% atau 0,05.

Sehingga penghitungannya adalah:

$$n = \frac{100}{1 + (100 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{100}{1 + (100 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{100}{1 + 0,25}$$

$$n = \frac{100}{1,25}$$

$$n = 80$$

Apabila dibulatkan maka besar sampel minimal dari 100 populasi pada margin of error 5% adalah sebesar 80 responden.

F. Teknik Pengolahan Analisis Data.

Berdasarkan pengolahan data menggunakan program *SPSS*. Sebelum melakukan interpretasi terhadap hasil regresi dari model penelitian yang akan digunakan, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap data penelitian tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah model tersebut dapat dianggap relevan atau tidak. Pengujian yang dilakukan.

1. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat di gunakan untuk uji F yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F table pada tingkat signifikan 0,05 Apabila F hitung $>$ F table maka variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan Nasabah.

2. Uji Parsial (Uji T)

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana tidak sama dengan nol, uji tambahan di perlukan yaitu dengan menggunakan uji T. uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variable independent secara individual dalam menerangkan variasi dependen. Signifikan koefisien parsial ini

memiliki distribusi T dengan derajat kebebasan $n-k-1$, dan signifikan pada $\alpha = 0,05$.

Setelah nilai α ditentukan maka kriteria pengujianya adalah sebagai berikut⁴⁵:

- 1) Jika $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ H_0 diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Jika $T \text{ hitung} \leq T \text{ tabel}$, H_0 di terima dan H_1 ditolak maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

3. Uji Koefisien determinasi (R)

Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu, nilai R^2 yang kecil berarti variasi variabel Dependen yang sangat terbatas. Dan nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen sudah dapat memberi semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel Dependen.

G. Teknik Pengumpulan Data.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*field research*) atau data primer
 - a. Observasi; yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati langsung objek yang diteliti.
 - b. Angket atau Kuesioner; yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

- c. Dokumentasi; yaitu catatan peristiwa yang sudah berlalu, berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.



A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Bank BNI Syariah

Terpaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan

masalahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandasan pada undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 (lima) kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara, dan Banjarmasin menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 kantor Cabang pembantu.

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di kantor cabang BNI Konvensional (office channeling) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah.

Bank BNI Syariah Belopa berdiri sejak tanggal 1 Februari 2014 dan beroperasi bulan Juli 2014, lewat sewa berdasarkan akta perjanjian sewa menyewa No.1 tanggal 2 Desember 2013, di buat dihadapan Eddy Haji Malseng, S.H., M.Kn., Notaris di Kota Palopo, oleh dan antara Syaifulloh H.S. dan Perseroan. Dan berakhir sampai dengan tanggal 1 maret 2019.

Berdasarkan hasil wawancara Mikro Financing Risk Officer Bank BNI Syariah KCP Belopa berlokasi di Jl. Topoka No. 4, Kelurahan Tampumia Radda, Kecamatan Belopa, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan 91994, Indonesia. Sejak bulan februari tahun 2014 serentak di buka 5 unit Bank BNI Syariah yang terletak berbagai daerah yaitu Belopa, Palopo, Masamba, Tomoni dan Sengkang.⁴⁶

1. Visi dan Misi Bank BNI Syariah KCP Belopa

⁴⁶Wawancara Faisal, Mikro Financing Risk Officer Bank BNI Syariah KCP Belopa, pada tanggal 28 Januari 2019, pada pukul 14:12.

Visi :

- a) Menjadi kan Bank Syariah dan Pilihan Masyarakat yang Unggul dalam layanan dan kinerja kerja.

Misi:

- b) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk jasa perbankan syariah.
- c) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- d) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- e) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebaga perwujudan ibadah.
- f) Menjadi acuan tata kelolah perusahaan yang amanah.

2. Prinsip Utama Bank BNI Syariah KCP Belopa.

Amanah:

- a) Jujur dan menepati janji.
- b) Bertanggung jawab.
- c) Bersemangat untuk menghasilkan karia terbaik.
- d) Bekerja ikhlas dan mengutamakan niat ibadah.
- e) Melayani melebihi harapan.

Jamaah:

- a) Peduli dan berani memberi maupun menerima umpan balik yang konstruktif.

- b) Membangun sinergi secara professional.
- c) Memberi pengetahuan yang bermanfaat.
- d) Memahami keterkaitan proses kerja.
- e) Memperkuat kepemimpinan yang efektif.

3. Produk- Produk Bank BNI Syariah KCP Belopa

a) Produk Tabungan:

- 1) **Tab. IB *hasanah***, adalah tabungan dengan akad mudharabah atau wadiah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan dalam mata uang Rupiah.
- 2) **Tab. IB *Baitullahhasanah***, adalah tabungan dengan akad mukharadah atau wadiyah yang dipergunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menuaikan ibadah Haji(Reguler/Khusus) dan merencanakan ibadah Umrah sesuai keinginan penabung dengan sistem setoran bebas atau bulanan dalam mata uang Rupiah dan USD.
- 3) **Tab. IB *Bisnis hasanah***, adalah tabungan dengan akad Mudharadah dan wadiah yang dilengkapi dengan detil mutasi debit dan kredit pada buku tabungan dan bagi hasil yang lebih kompotitif dalam mata uang rupiah.
- 4) **Tab. IB *Tunas hasanah***, adalah tabungan dengan akad wadiah dan mudah raba yang berusia dibawah 13 tahun.
- 5) **Tab. IB *Tapenas hasanah***, adalah tabungan berjangka dengan akad mudharadah untuk perencanaan masa depan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan sistem setoran bulanan yang bermanfaat untuk

membantu menyiapkan rencana masa depan seperti liburan, ibadah umrah, pendidikan ataupun rencana masa depan lainnya.

6) **Tab. Simpel IB hasanah**, adalah tabungan dengan akad wadiah untuk siswa berusia dibawah 17 tahun dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

7) **Deposito IB hasana**, adalah infestasi berjangka yang dikelola berdasarkan prinsip syariah yang ditujukan bagi nasabah prorangan dan perusahaan, dengan menggunakan akad mudharabah.

8) **Giro IB hasanah**, adalah simpanan transaksional dalam mata uang IDR dan USD yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan pilihan akad mudharabah mutlaqah atau wadiah Yadad Damnah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek, Bilyet Giro, sarana printa pembayaran lainnya atau dengan pemindah bukuaan.

Jumlah total nasabah Tabungan yang ada pada Bank BNI Syariah Belopa sekarang ini mencapai 2.676 nasabah.

b) Produk Pembiayaan :

1) **Mikro 2 IB hasanah**, yaitu pembiayaan mulai dari Rp.5 juta hingga Rp.50 juta jangla waktu pembiayaan mulai 6 bulan hingga 36 bulan. Tujuan pembiayaan pembelian barang modal kerja, infestasi produktif dan pembelian barang lainnya (*konsumtif*).

- 2) **Mikro 3 IB hasanah**, yaitu pembiayaan mulai dari > Rp.50 juta hingga Rp.500 juta. Tujuan pembiayaan pembelian barang modal kerja, investasi produktif dan pembelian barang lainnya (*konsumtif*)

Jumlah total nasabah Pembiayaan pada Bank BNI syariah Belopa sekarang ini yaitu : 243 NAN.

4. Struktur organisasi Bank BNI Syariah KCP Belopa Dan Bidang Kinerjanya

BNI Syariah Belopa sudah berbasis KCP, di mana pelayanannya sudah begitu baik dan memuaskan di bidang pembiayaan dan lain-lainnya seperti pembuatan rekening dan menabung. Struktur organisasi ini merupakan suatu kerangka yang memperlihatkan sejumlah tugas-tugas dan kejadian-kejadian untuk mencapai tujuan organisasi. Pada struktur organisasi terkandung alur perintah yang mengidentifikasi jabatan pekerjaan yang harus di pertanggung jawabkan oleh masing-masing karyawan atas berbagai kegiatan-kegiatan serta komunikasinya dengan unit yang lainnya. Adapun struktur organisasi Bank BNI Syariah Kantor Cacak Pembantu Belopa adalah sebagai berikut :

1.) Sub Branch Manager (SBM)

- a) Menyusun rencana kerja dan anggaran, sarana usaha dan penetapan target cabang pembantu syariah yang akan dicapai.
- b) Memimpin dan mengelola seluruh aktivitas pelayanan di kantor cabang pembantu syariah untuk memberikan standar pelayanan transaksi produk/ jasa kepada nasabah dan bertanggung jawab untuk

mengontrol dan memecahkan permasalahan di kantor cabang pembantu syariah.

- c) Berkoordinasi dengan unit lain dan kantor cabang utama serta cabang syariah lainnya yang terkait untuk menjamin kualitas dan kelancaran aktivitas pelayanan.⁴⁷

2.) *Mikro Financing Risk Office*

- a) Menganalisa usaha nasabah yang mengajukan pembiayaan.
- b) Memverifikasi di lapangan sekaligus melakukan penilaian jaminan.
- c) Merekomendasikan pembiayaan keputusan pembiayaan.

3.) *Sales Business Head*

- a.) Mensupervisi AO baik marketing fanding maupun landing.
- b.) Mengembangkan portofolio KCP.

4.) *Processing & Collection Assistant (PCA)*

- a) Mengajukan keputusan pembiayaan atas pembiayaan consumer yang telah habis.
- b) Melakukan proses pembiayaan khusus untuk nasabah consumer yaitu melakukan verifikasi dilapangan terkait kelayakan nasabah untuk diberikan suatu pembiayaan consumer.
- c) Serta transaksi keuangan lainnya kepada nasabah sesuai dengan standar layanan yang ditetapkan.

⁴⁷Hamka, Wawancara Sub Branch Mnanager, pada tanggal 22 Januari 2019, pada pukul 16:00.

- d) Melakukan referral kepada wakilin coustemer serta mengarahkan kepada nasabah untuk menggunakan saluran berbiaya rendah (e-banking: ATM, phone plus, SMS Banking dan internet banking) kepada nasabah yang datang.
- e) Berperan aktif dalam penyelesaian temuan pemeriksaan audit internaldan eksternal Bank BNI Syariah.

5.) *Operasional Support Assistant (OSA)*

- a) Mengelola proses administrasi pembiayaan (akad, pengikatan, SKP, ceklist, asuransi, dokumen to be obtained, dll).
- b) Memproses transaksi pencairan pembiayaan, pendebitan angsuran dan pelunasan.
- c) Mengelola penyimpanan dokumen pembiayaan dan dokumen jaminan pembiayaan.
- d) Melakukan pembukuan transaksi KCP.

6.) *Funding Sales*

- a) Membantu nasabah untuk penyimpanan dana seperti tabungan, giro, deposito.
- b) Melayani nasabah dan memberikan solusi yang tepat untuk produk dana simpanan nasabah.
- c) Menjalin kerja sama antar instansi terkait pelayanan / sistem pembayaran yang ada pada instansi tersebut.

7.) *Consumer Sales Assistant*

- a) Marketing yang tugas utamanya bersifat consumer seperti griya hasanah, fleksi umroh.
- b) Membantu solusi yang tepat untuk produk-produk yang sifatnya konsumtif terutama pada kepemilikan rumah.

8.) *Operational Service Head (OSH)*

- a) menyedia langsung seluruh kegiatan pelayanan yang dilakukan asisten pelayanan nasabah dan asisten pelayanan uang tunai, antar lain meliputi pembukaan dan pengelolaan rekening/ transaksi produk dan jasa dalam dan luar negeri, kegiatan pelayanan transaksi kas/ tunai, pemindahan, setoran kliring serta transaksi keuangan lainnya dalam rangka memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah.
- b) Bertanggung jawab mengontrol dan memecahkan permasalahan yang ada, memeriksa pelaporan-pelaporan yang dibuat unitnya.
- c) Mengelola posisi kos kantor cabang/ cabang pembantu serta pelaksanaan cash renise/ supply.
- d) Berperan aktif dalam penyelesaian temuan pemeriksaan audit internal dan eksternal Bank BNI Syariah.

9.) *Teller*

- a) Mengatur dan memelihara saldo/posisi uang kas yang ada dalam tempat khasanah Bank.
- b) Memproses permintaan transaksi keuangan dan non keuangan terkait rekening dana yang dilakukan oleh KCP.

- c) Mengelolah kebutuhan kas harian sesuai ketentuan, serta melayani semua jenis transaksi keuangan lainnya kepada nasabah sesuai standar layanan yang ditetapkan.⁴⁸

10.) *Customer Service*

- a) Memberikan informasi dalam hal operasional kantor Bank Syariah. Di samping itu Customer Service mengadministrasikan Nasabah *funding* yang baru.⁴⁹
- b) Memproses pembukuan dan penutupan rekening giro/ tabungan/ deposito.
- c) Melaksanakan prinsip anti pencucian uang/ pencegahan pendanaan terorisme

11.) *Collection & Remedial Assisten*

Bertugas memaintenance dan melakukan penagihan kepada pembiayaan nasabah yang sedang bermasalah / macet.

12.) *Mikro Sales Assistant*

- a) Memasarkan produk dana dan jasa consumer dan institusi/ kerjasama kembaga.
- b) Memasarkan produk pembiayaan consumer .
- c) Memproses verifikasi awal permohonan pembiayaan consumer.
- d) Memproses pembiayaan talangan haji.⁵⁰

⁴⁸Buku Panduan Perusahaan Pembiayaan Kecil II B 02, Pembiayaan Konsumtif Griya iB Hasanah,h.18.

⁴⁹Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Belopa, pada tanggal 28 Januari 2019, pukul 13:15.

Gambar di bawah menunjukkan struktur organisasi cabang yang ada di BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Belopa. Untuk saat ini Sub Branch Manager BNI Syariah KCP Belopa adalah Bapak Hamka. Dalam melaksanakan kegiatan bisnis dan operasionalnya BNI Syariah KCP Belopa pada gambar diatas terdapat unit-unit fungsional lainnya didalam struktur organisasi kantor cabang pembantu. Berikut Gambar uraian fungsi dari tiap-tiap unit dari penjelasan di atas :

B. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian instrumen validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan dan kesahihan suatu alat ukur. Jika instrumen di katakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid, sehingga instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (ketepatan).

Pengujian realibilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat tes (*instrument*). Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila hasil dari pengujian tersebut dapat menunjukkan hasil tetap. Dengan demikian, instrumen yang reliable akan menghasilkan data yang benar atau data yang sesuai dengan kondisi sebenarnya. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai cronbach`s alpha lebih dari 0,5.

⁵⁰Wawancara Faisal , Mikro Financing Risk Officer Bank BNI Syariah KCP Belopa, pada tanggal 25 Januari 2019, pada pukul 16:10.

Untuk mengetahui apakah pernyataan yang diajukan kepada nasabah dapat dikatakan valid atau tidak, maka penulis melakukan *per test* kuesioner kepada nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Belopa kepada 80 responden.

Apabila hasil uji validitas r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya. Sampel yang digunakan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas ini adalah 80 responden dengan degree of freedom sebesar $(df) = 80 - 1 = 79$ dengan $\alpha = 5\%$ (0.05), maka didapat nilai r tabel = 0,136 Sedangkan untuk uji reliabilitas, dapat dikatakan baik jika memiliki nilai cronbach's alpha $>$ 0,5.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket.
1	Item 1	0,394	0,136	Valid
2	Item 2	0,481	0,136	Valid
3	Item 3	0,472	0,136	Valid
4	Item 4	0,524	0,136	Valid
5	Item 5	0,344	0,136	Valid
6	Item 6	0,518	0,136	Valid
7	Item 7	0,411	0,136	Valid
8	Item 8	0,623	0,136	Valid

9	Item 9	0,547	0,136	Valid
10	Item 10	0,419	0,136	Valid
11	Item 11	0,286	0,136	Valid
12	Item 12	0,409	0,136	Valid
13	Item 13	0,589	0,136	Valid
14	Item 14	0,349	0,136	Valid
15	Item 15	0,446	0,136	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pada tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa ada 15 butir pernyataan yang diajukan kepada 80 responden, dan dapat diketahui bahwa semua pertanyaan memiliki nilai validitas $>0,136$ maka dapat disimpulkan pertanyaan pada kuesioner semua valid.

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,592	6

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.2 di atas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,592 > 0,5 hal ini berarti bahwa pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dianggap reliable.

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Cronbach's Alpha	N of Items
,653	6

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Dari tabel 4.3 di atas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,653 > 0,5 hal ini berarti bahwa pernyataan pada variabel kualitas pelayanan pada variabel kualitas layanan dianggap reliable.

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah

Cronbach's Alpha	N of Items
,566	6

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Data tabel 4.4 di atas diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,566 > 0,5 hal ini berarti bahwa pernyataan pada variabel kepuasan nasabah dianggap reliable.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis data dengan menggunakan statistik-statistik *univariate* seperti rata-rata, median, modus, deviasi standarn dan lain-lain. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mengetahui gambaran atau penyebaran data sampel atau populasi. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif akan menjelaskan tentang karakteristik responden penelitian. Gambaran umum tentang karakteristik responden akan dijelaskan tabel analisis deskriptif responden yang akan menunjukkan besarnya prekuensi absolut dan persentase jenis kelamin, pendidikan, usia, pekerjaan, status, dan lamanya menjadi nasabah. Penelitian ini dilakukan terhadap 80 (delapan puluh) orang nasabah Bank BNI Syariah KCP Belopa. Pemahaman karakteristik nasabah pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.5Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	43	53,8
Perempuan	37	46,3
Jumlah	80	100,0

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Dari tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden Bank BNI Syariah KCP Belopa, yaitu responden Laki-laki sebesar 43 orang atau 53,8 dan Reponden Perempuan 37 orang atau 46,3.

Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan	Frekuensi	Peresentase(%)
SD/MI	1	1,3
SNP/MTS	3	3,8
SMA/MA	32	40,0
Diploma	9	11,3
S1/S2/S3	35	43,8
Jumlah	80	100,0

Sumber: Data primer yang telah diolah,2019

Dari tabel 4.2 di atas diperoleh informasi bahwa sebanyak 35 orang atau 43,8% mempunyai tingkat pendidikan terakhir Sarjana (S1/S2/S3), sedangkan sisanya yaitu tingkat pendidikan terakhir Diploma sebanyak 9 orang atau 11,3%, lalu SMA/MA sebanyak 32 orang atau 40,0%, tingkat pendidikan SMP/MTS sebanyak 3 orang atau 3,8% dan SD/MI sebanyak 1 orang atau sekitar 1,3%. Dapat dilihat dari tabel tersebut bahwa mayoritas responden merupakan lulusan sarjana, baik S1/S2/S3.

Tabel 4.7 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Frekuensi	Persentase(%)
-------------------	------------------	----------------------

17-19 Tahun	36	45,0
30-40 Tahun	11	13,8
Lebih dari 50 Tahun	33	41,3
Jumlah	80	100,0

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 80 responden nasabah Bank BNI Syariah KCP Belopa menurut usia terdiri dari: 36 orang atau 45,0% responden berusia antara 17-29 tahun, 11 orang atau 13,8% responden berusia antara 30-40 tahun, dan 33 orang atau 41,3% responden berusia lebih dari 50 tahun. Dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 17-29 tahun.

Tabel 4.8 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Frekuensi	Persentase(%)
PNS	7	8,8
Wirausaha	39	48,8
Swasta	8	10,0
Pelajar	26	32,5

Jumlah 80 100,0

Sumber: Data primer yang diolah ,2019

Dari tabel 4.4 di atas diketahui bahwa dari 80 responden nasabah Bank BNI Syariah KCP Belopa menurut pekerjaannya terdiri dari: 7 orang atau 8,8% responden bekerja sebagai PNS, 39 orang atau 48,8% responden bekerja sebagai pegawai swasta, 8 orang atau 10,0% responden dari pelajar terdiri dari 26 Orang atau 32,5%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai Wirausaha.

Tabel 4.9 Jumlah Responden Berdasarkan Status

Keterangan	Frekuensi	Peresentase
Menikah	33	41,3
Belum menikah	37	46,3
Duda/Janda	10	12,5
Jumlah	80	100,0

Sumber: Data primer yang diolah,2019

Dari tabel 4.5 di atas diketahui bahwa dari 80 responden nasabah Bank BNI Syariah KCP Belopa menurut statusnya menikah terdiri dari: 33 orang atau 41,3% responden Belum menikah 37 Orang atau 46,3% responden Duda/Janda 10 orang atau

12,5%. Dapat diketahui dari keterangan di atas bahwa mayoritas responden belum menikah berpotensi.

Tabel 4.10 Jumlah Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Keterangan	Frekuensi	Persentase%
3-7 bulan	8	10,0
8—11 bulan	10	12,5
Lebi dari 1 tahun	62	77,5
Jumlah	80	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.10 di atas diketahui bahwa dari 80 responden nasabah Bank BNI Syariah KCP Belopa menurut lama menjadi nasabah terdiri dari: 8 orang atau 10% responden lama menjadi nasabah antara 3-7 bulan, 10 orang atau 12,5% responden lama menjadi nasabah antara 8-11 bulan, dan sebanyak 62 orang atau 77,5% responden lama menjadi nasabah lebih dari 1 tahun. Dapat diketahui dari keterangan di atas bahwa mayoritas responden menjadi nasabah Bank BNI Syariah KCP Belopa lebih dari 1 tahun.

3. Analisis Data Output Regresi Ganda

Statistik deskriptif adalah metode yang berkaitan dengan pengumpulan / penyajian data hingga memberikan informasi yang berguna.

Tabel 4.11 Data Descriptive Statistik

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Nasabah	20.28	1.559	80
Kualitas Produk	20.75	1.563	80
Kualitas Pelayanan	20.84	1.796	80

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa Jumlah responden terdiri dari 80 orang, Rata-rata kepuasan nasabah sebesar 20,28 dengan standar deviasi 1,559, rata-rata kualitas produk sebesar 20,75 dengan standar deviasi 1,563 sedangkan kualitas pelayanan sebesar 20,84 dengan standar deviasi 1,796. Dapat dilihat dari tabel tersebut tingkat rata-rata standar deviasi tertinggi yaitu kualitas pelayanan sebesar 20,84 dengan standar deviasi 1,796.

Tabel 4.12 Data Korelasi

Correlations

		Kepuasan Nasabah	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan
Pearson Correlation	Kepuasan Nasabah	1.000	.122	.116
	Kualitas Produk	.122	1.000	.522
	Kualitas Pelayanan	.116	.522	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Nasabah	.	.140	.154
	Kualitas Produk	.140	.	.000
	Kualitas Pelayanan	.154	.000	.
N	Kepuasan Nasabah	80	80	80
	Kualitas Produk	80	80	80
	Kualitas Pelayanan	80	80	80

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Korelasi secara parsial antara variabel kualitas produk (X_1) dengan kepuasan nasabah (Y) diperoleh nilai sebesar $r = 0,122$. Hal ini menunjukkan adanya hubungan

positif (searah) yang kuat antara (X_1) dan (Y) . Sedangkan korelasi secara persial antara variabel kualitas pelayanan (X_2) dengan kepuasan nasabah diperoleh nilai sebesar $r = 0,116$ hal ini menunjukkan adanya hubungan positif (searah) yang kuat antara (X_2) dan (Y) .

Tabel 4.13 Data Variabels Entered/Removed

Variables Entered/Removed^a

Mode	Variables	Variables	Method
1	Entered	Removed	
1	KualitasPelayanan, KualitasProduk ^b		Enter

a. Dependent Variable: KepuasanNasabah

b. All requested variables entered.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Tabel di atas memberikan informasi tentang variabel penelitian serta metode yang digunakan dalam analisis regresi. Adapun variabel independen yang dipakai dalam analisis ini adalah variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk. Sementara variabel dependen adalah variabel kepuasan nasabah. Analisis regresi menggunakan metode Enter. Tidak ada variabel yang dibuang sehingga pada kolom variables Removed tidak ada angkanya atau kosong. Tabel diatas hanya berisi informasi bahwa

semua variabel berhasil di masukkan (*entered*), tidak ada yang di keluarkan (*removed*).

Tabel 4.14 Data Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.136	.019	-.007	1.564	.019	.730	2	77	.485

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, KualitasProduk

b. Dependent Variable: KepuasanNasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel di atas menunjukkan (R) secara simultan antar variabel kualitas produk (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) Terhadap kepuasan nasabah (Y) di peroleh nilai sebesar $r = 0,136$. R Square (korelasi koefisien) sebesar 01,9 % menunjukkan kontribusi yang disumbangkan X_1 dan X_2 kepada Y.

Tabel 4.15 Data Anova

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.572	2	1.786	.730	.485 ^b
Residual	188.378	7	2.446		
Total	191.950	9			

a. Dependent Variable: KepuasanNasabah

b. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, KualitasProduk

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Perbandingan F_{Hitung} F_{tabel} serta sig dan α : $F_{Hitung} = 0,730 > F_{tabel} = 0,485$, maka H_0 di tolak dan H_a diterima. $Sig. = 0,485 > \alpha = 0,05$, maka H_0 di terima H_a ditolak.

Tabel 4.16 Data Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.229	2.533		6.801	.000
KualitasProduk	.085	.132	.085	.641	.523
KualitasPelayanan	.062	.115	.071	.539	.591

a. Dependent Variable: KepuasanNasabah

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Model persamaan regresi untuk Kepuasan Nasabah (Y) yang dipengaruhi Kualitas Produk (X) adalah :

Jika Nasabah tidak puas dengan produk yang ditawarkan (X_1 dan $X_2 = 0$) maka diperkirakan tingkat kepuasan sebesar 2.533. sedangkan jika Koefisien regresi sebesar 0.085 dan 0.062 menunjukkan besar penambahan tingkat intelegensi untuk setiap penambahan poin jawaban.

Tabel 4.17 Data Residuals Statistics

Residuals Statistics^a

	Minimu m	Maxim um	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19.87	20.83	20.28	.213	80
Std. Predicted Value	-1.921	2.612	.000	1.000	80
Standard Error of Predicted Value	.177	.514	.288	.093	80
Adjusted Predicted Value	19.73	20.89	20.27	.220	80
Residual	-3.368	4.423	.000	1.544	80
Std. Residual	-2.153	2.828	.000	.987	80
Stud. Residual	-2.173	2.905	.002	1.008	80
Deleted Residual	-3.431	4.666	.006	1.609	80
Stud. Deleted Residual	-2.229	3.058	.003	1.020	80
Mahal. Distance	.026	7.554	1.975	1.945	80
Cook's Distance	.000	.154	.014	.023	80
Centered Leverage Value	.000	.096	.025	.025	80

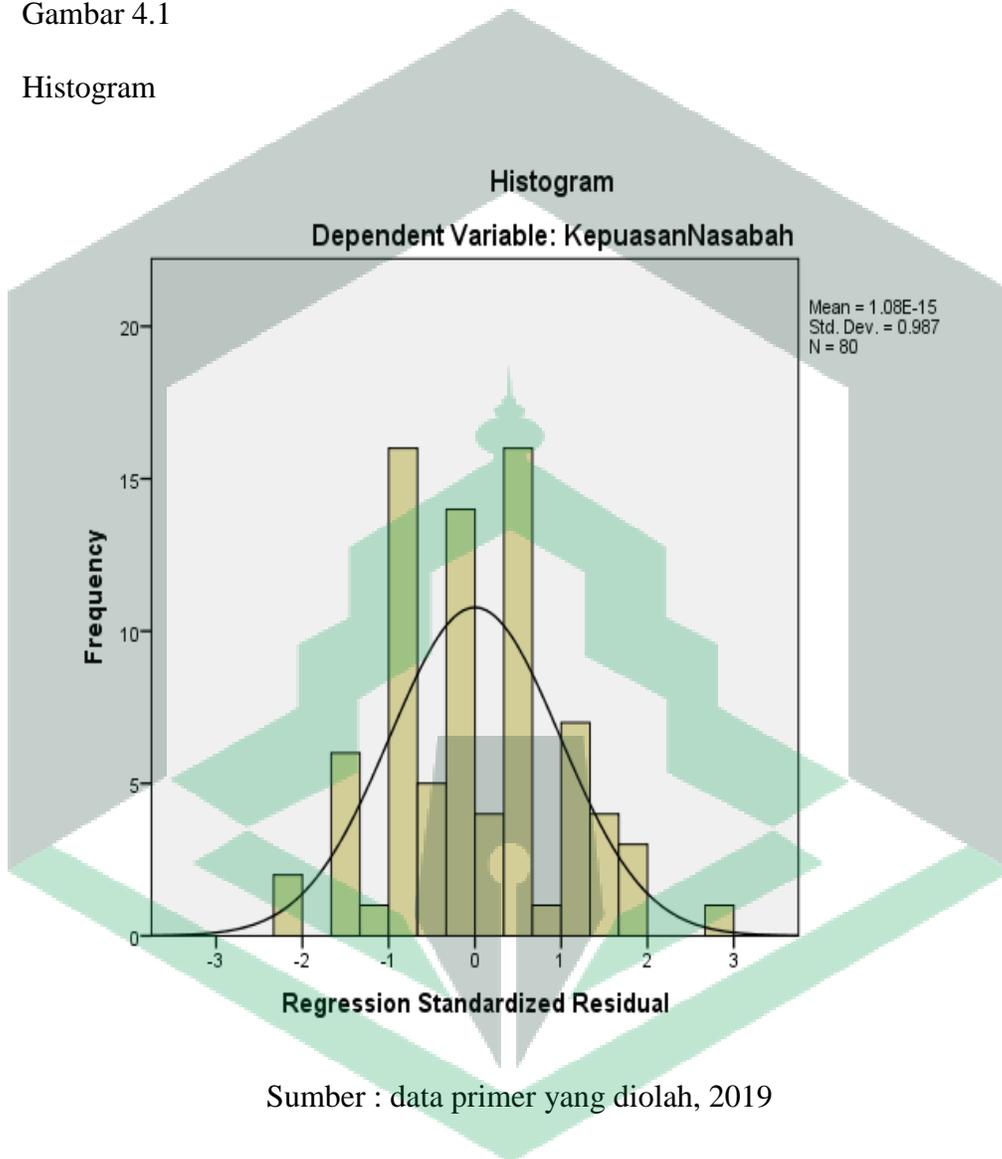
a. Dependent Variable: KepuasanNasabah

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Pada bagian ini (tabel **Residuals Statistics^a**) mengemukakan ringkasan hasil dari **“Predicted Value”** (nilai, yang diprediksi) yang berisi nilai Minimal, Maksimum, Mean, Standar deviation, dan N.

Gambar 4.1

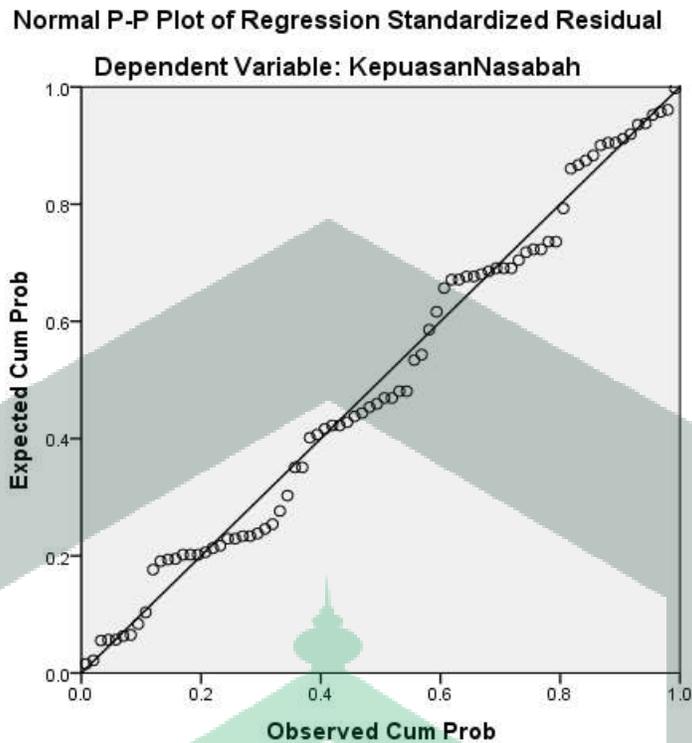
Histogram



Sumber : data primer yang diolah, 2019

Gambar 4.2

Kurva Normal Probability P-Plot



Sumber : data primer yang diolah, 2019

Hasil dari Normal Probability – Plot ini menunjukkan penyebaran dari data – data yang ada pada variabel (menggambarkan garis regresi), sebsb titik – titik terletak mendekati atau sekitar garis lurus.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa T_1 yang diajukan dapat diterima. Korelasi secara persial antara variabel kualitas produk (X_1) dengan

kepuasan nasabah (Y) diperoleh nilai sebesar $r = 0,122$. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif (searah) yang kuat antara (X_1) dan (Y).

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk Bank BNI Syariah KCP Belopa akan diikuti oleh peningkatan kepuasan nasabah, karena kualitas produk Bank BNI Syariah KCP Belopa sesuai dengan kebutuhan nasabah serta memiliki sifat dan ciri produk yang khas sehingga nasabah dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya dan akan merasa puas dengan produk tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa T_2 yang diajukan dapat diterima. Korelasi secara parsial antara variabel kualitas pelayanan (X_2) dengan kepuasan nasabah (Y) diperoleh nilai sebesar $r = 0,116$ hal ini menunjukkan adanya hubungan positif (searah) yang kuat antara (X_2) dan (Y).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara konstruk kualitas pelayanan terhadap konstruk kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa Bank BNI Syariah Belopa mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah seperti, pelayanan yang cepat dan tepat waktu, pelayanan yang ramah, pelayanan yang baik dan sopan, fasilitas yang lengkap, dan pelayanan lainnya.

Pelayanan merupakan hal yang penting dalam industri jasa perbankan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan persepsi yang baik dari nasabah. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah KCP Belopa . Responden dalam penelitian ini berjumlah 80 orang nasabah Bank BNI Syariah KCP Belopa. Metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar konstruk adalah metode PLS.

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Korelasi secara persial antara variabel kualitas produk (X_1) dengan kepuasan nasabah (Y) diperoleh nilai sebesar $r = 0,122$. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif (searah) yang kuat antara (X_1) dan (Y). Maka dari itu variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan nasabah.
2. Korelasi secara persial antara variabel kualitas produk (X_2) dengan kepuasan nasabah (Y) diperoleh nilai sebesar $r = 0,166$. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif (searah) yang kuat antara (X_2) dan (Y). Maka dari itu variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan nasabah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis mengajukan saran beberapa saran, sebagai berikut:

1. Saran untuk Perusahaan

Bank BNI Syariah KCP Belopa, sebaiknya menyediakan kartu debit dengan ber-master card agar dapat digunakan dimanapun, menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan agar nasabah mendapatkan diskon di merchant-merchant tertentu, atau memperbanyak kerjasama dengan perusahaan-perusahaan makanan, perhotelan, dan lain-lain. Bank BNI Syariah KCP Belopa hendaknya memberikan informasi dengan jelas mengenai ATM apa saja yang dapat digunakan oleh nasabah. Palsanya, banyak nasabah yang mengeluhkan sedikitnya jaringan ATM BNI Syariah yang tersebar di tempat-tempat umum.

2. Saran untuk Penelitian Mendatang

- a.) Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan konstruk lain agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas mengenai masalah penelitian yang diteliti.
- b.) Untuk data-data yang terkumpul untuk setiap konstruk sebaiknya ditambahkan dengan teknik wawancara agar data yang didapatkan lebih terperinci dan lebih mendalam.
- c.) Selain itu kinerja yang dimiliki Perbankan Syariah yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tidak hanya faktor kualitas produk dan Pelayanan saja. Sehingga

disarankan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan data yang lebih banyak lagi sehingga hasil penelitiannya lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M.Nur Rianto, "Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah," Bandung : Alfabeta. 2012.
- Arfiani Bahar & Herman Sjahrudin, 2015, Jurnal
- Ahmad, Rizal, "Pengaruh periklanan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan Nasabah PT BPR Laksana Abadi Sunggal", *Jurnal Ilmia Abadi Ilmu* Fakultas Ekonomi UMPAB Medan Vol 4:1 Juni 2011.
- Amstrong, Kotler, "Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1," Jakarta: Erlangga, 2008.
- Danang Suyanto, Tjiptono, "Teori, kuesiner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen," Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Durianto, "Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek," Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Ebert, Adam, "Jurnal Manajemen dan Akutansi. Vol.3 No.2, Agustus 2003: pp.140-158.
- Fauzi, Yayan, "Fakto-faktor yang Mempengaruhi Nasabah Studi kasus pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)," Skripsi UIN Sunan Kalijaga, 2010.
- Hidayat, Rachmad, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.11, No. 1 Maret 2009:59-72.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana. 2010.
- Kotler, Philpp, "Manajemen Pemasaran: Analisis, Implementasi, Perencanaan, dan Pengendalian," edisi ke-8, Jakarta: Selemba Empat, 1997.
- Keller Kevin Lane, Kotler, "Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2," Jakarta: indeks, 2007.
- Madona, Fitri, "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank syariah Mandiri kantor cabang 16 ilir Palembang", *Jurnal ilmia* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fate Palembang (2017)

Narzir, “metode penelitian,”Bogor: Galia Indonesia, 2011.

Pertumbuhan Bank Syariah.” <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/13/06/05/mnwo7k-bi-dorong-pertumbuhan-bank-syariah>.

Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat 2008.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah.*Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi Offset, 2013.

Suharyono, Inka Janita Sembiring, Andriani Kusumawati,2014, Artikel

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah.*Perilaku Konsumen*.Yogyakarta : Andi Offset, 2013.

Suyanto, Danang,” *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*,” Yogyakarta : CAPS, 2012.

Sugiyono,”*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,”Bandung: Alfabeta .2016.

Tjipto, Fandy,”*Pemesaran jasa*,”Yogyakarta : Andi Offset. 2014.

Tjiptono, “ *Manajemen Jasa*,”Jakarta : Andi, 2006.

Tjiptono, Danang sunyoto, *Teori, kuesiner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*,” Yogyakarta:Graha Ilmu, 2013.

<https://www.hestanto.web//mulyajho.blogspot.co.id/Thesis.binus.ac.id>doc>bab2hal19-202012>

<http://eprints.undip.ac.id/29246/1/Skripsi002.pdf>

<https://surabaya.proxsisgroup.com>

http://eprints.undip.ac.id/16507/1/ARI_WIJAYANTI.pdf

<http://eprints.undip.ac.id/29246/1/Skripsi002.pdf>

