

Analisis Pengaruh Tingkat Nisbah Bagi Hasil, Pelayanan, dan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri XXX

Meilinda Eko Yahyanti

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam,
Universitas Muhammadiyah Malang

Email: meilindaey@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of ratios, services, products on customer satisfaction BSM savings at Bank Syariah Mandiri XXX. This study is quantitative with a total of 100 data were collected using survey method random sampling technique. The result study indicate that simultaneously the ratio, service, and product variables have a positive and significant influence on the satisfaction of BSM savings customers with a coefficient of 93.778. While partially the effect is different, the ratio variable has a positive and significant effect on the satisfaction of BSM savings customers with a coefficient of 5.092, the product variable has a positive and significant influence on the satisfaction of BSM savings customers with a coefficient of 8.780, while the service variable has no significant effect on customer satisfaction BSM savings with a coefficient of 0.597. The conclusion of this study shows that the regression model that is formed with the ratio, service, and product variables can be used to see the effect of BSM savings customer satisfaction.

Keywords: Profit Ratio, Service, Product, Customer's Satisfaction.

Pendahuluan

Bank syariah merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia. Bank syariah memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas ekonomi manusia dengan mengembangkan kemandirian manusia melalui kegiatan penghimpunan dengan penyaluran dana secara syariah atau berdasarkan ajaran syariat islam. Bank syariah menurut Undang-Undang nomer 21 tahun 2008 dinyatakan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan usahanya berdasarkan dengan prinsip syariah dan jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Pembiayaan Rakyat Syariah.¹

Bank syariah di Indonesia mulai muncul pada tahun 1980 melalui diskusi-diskusi bertemakan bank Islam sebagai pilar ekonomi Islam. Tahun 1990, Majelis Ulama Indonesia (MUI) membentuk kelompok kerja untuk mendirikan Bank Islam di Indonesia. hasil kerja tim Perbankan MUI tersebut adalah berdirilah bank syariah pertama di Indonesia yaitu PT Bank Muamalat Indonesia (BMI), Yang Sesuai akte pendiriannya, berdiri pada tanggal 1 November 1991, dan pada tanggal 1 Mei 1992 BMI resmi beroperasi.²

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dinyatakan bahwa total nasabah perbankan syariah mencapai 15juta jiwa, sedangkan total nasabah perbankan konvensional menyentuh 80juta orang. Total nasabah bank syariah baru mencapai 18,75 persen

¹ BI, *Undang-Undang Perbankan Syariah*, bi.go.id di akses pada 21 februari 2018 pukul 09:30

² OJK, *Sejarah Perbankan Syariah*, ojk.go.id di akses pada 20 februari 2018 pukul 15:36

dibanding dengan total nasabah bank konvensional.³ Kepala Departemen Perbankan Syariah OJK Ahmad Soekro Pratomo mengatakan bahwa minat masyarakat terhadap perbankan syariah mulai meningkat yang ditunjukkan dengan jumlah rekening dana pihak ketiga yang tercatat mencapai 26,57 juta.⁴

Pengguna bank syariah yang ada di Indonesia pada saat ini semakin meningkat dan membuat membuat perbankan konvensional yang ada di Indonesia memperbarui sistem mereka pula dengan menambah differensiasi produk bank berupa bank syariah. Bank syariah ini dimaksudkan untuk menggaet masyarakat Indonesia yang mayoritas Muslim dimana penduduk Indonesia sudah mulai memahami mengenai syariat Islam. Selain itu, masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam juga mulai sadar bahwa perbankan yang harus mereka gunakan adalah sudah seharusnya sesuai dengan ajaran Islam.

Berkembangnya ilmu yang semakin pesat pada saat ini membuat masyarakat tidak lagi bingung karena harus mendapatkan dampak dari penggunaan bank konvensional yang dimana bank tersebut memiliki indikasi adanya riba. Riba yang ada bisa mereka hindari dengan adanya

Sistem nisbah bagi hasil yang ada pada bank syariah diseluruh dunia. Nisbah bagi hasil ini memiliki banyak keuntungan seperti terhindarnya kita dari adanya riba serta kita mendapatkan keuntungan

³ Devie Kania, *Nasabah Bank Syariah 18,75 Persen dari Total Konvensional*, beritasatu.com diakses pada 21 februari 2018 pukul 10:20

⁴ Nur Aini, *OJK: Minat Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah Meningkat*, republika.co.id diakses pada 21 februari 2018 pukul 10:22

setiap bulan dengan bertambah nya nominal total tabungan yang kita miliki. Nisbah bagi hasil setiap bank syariah berbeda-beda, nisbah yang dihasilkan tersebut dapat didapatkan pada setiap produk yang ditawarkan oleh bank syariah.

Berdasarkan fatwa DSN-MUI mengenai tabungan dalam konteks pembagian nisbah berdasarkan landasan syariah mengatakan bahwa pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akda pembukaan rekening. Bank sebagai mudharib menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.⁵

Produk pada bank syariah sangat beragam dan menarik, sehingga masyarakat tertarik untuk menabung pada bank syariah. Produk yang ditawarkan oleh bank syariah pun sudah sesuai dengan syariat Islam yang ada. Salah satu produk yang menarik pada bank syariah adalah adanya nisbah yang di dapat oleh seorang nasabah bank syariah serta adanya fitur yang mengikuti perkembangan jaman seperti adanya fasilitas e-banking.

Bank Syariah Mandiri XXX berdasarkan hasil observasi memiliki kondisi terbaru yaitu perusahaan ini sudah semakin banyak dikenal oleh masyarakat dengan bukti perusahaan ini memiliki banyak nasabah dengan berbagai kalangan. Persaingan yang semakin ketat membuat bank ini juga harus memiliki strategi yang baik agar tetap mampu bersaing antar bank. Strategi untuk meningkatkan ketertarikan kepada nasabah baru, karyawan pada bank ini sering

⁵ DSN MUI, *Fatwa Tabungan*, dsnmui.or.id diakses pada 14 mei 2018 diakses pukul 23:23

mempromosikan produk yang mereka miliki kepada calon nasabah, serta bagian pemasaran pada bank ini sering melakukan promosi dengan menawarkan produknya ke beberapa universitas yang ada di kota Malang, mereka menyebutnya sebagai membuka stan.

Keunggulan yang diperlihatkan oleh suatu bank tidaklah promosi yang mereka lakukan saja, melainkan suatu kualitas pelayanan dari produk itu sendiri yang ditawarkan oleh suatu Bank kepada nasabah untuk menarik perhatian nasabah agar menggunakan produk yang sudah ditawarkan. Nisbah pada Bank Syariah Mandiri XXX sangat kompetitif, sesuai dengan perjanjian awal antara bank dengan calon nasabah yang menabung pada bank ini. Produk tabungan di BSM XXX ini memiliki nisbah sebesar 15% untuk nasabah. Keuntungan nisbah ini didapat setiap nasabah apabila mereka menabung di bank syariah mandiri.

Kualitas pelayanan yang diberikan dari pihak bank ini adalah beberapa karyawan baik dari bagian pemasaran atau pun bagian lain, mereka kerap mengunjungi nasabah Bank Syariah Mandiri ini guna tetap menjaga silaturahmi antara bank dengan nasabah, sehingga dengan adanya promosi yang dilakukan dan kualitas pelayanan dengan menjaga silaturahmi tersebut nasabah merasa puas dan akan memberikan dampak positif kepada nasabah dan nasabah pun tertarik kembali untuk mengajak pihak lain untuk menabung di Bank Syariah Mandiri XXX.

Nasabah Bank Syariah Mandiri pada saat ini memiliki kondisi terbaru pula yaitu nasabah memiliki kemungkinan besar dapat menabung kembali serta setia dengan Bank Syariah Mandiri XXX

karena memiliki beberapa faktor pendukung tersebut, maka dari kondisi ini terbentuklah kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah terbentuk tidak hanya dari faktor bagaimana bank tersebut mampu menciptakan nisbah yang sesuai dengan perjanjian awal saja, namun kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik pula yang mampu menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah ini dapat terbentuk berasal dari diri nasabah tersebut yang sudah sangat mempercayakan bank tersebut untuk mengelola keuangan mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas tulisan ini bertujuan untuk melakukan analisis tentang pengaruh tingkat nisbah, pelayanan, dan produk terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan pada Bank Syariah Mandiri XXX.

Landasan Teori

2.1. Bagi Hasil

Bagi hasil menurut terinologi asing dikenal dengan *profit sharing*. *Profit sharing* dalam kamus ekonomi diartikan pembagian laba. Secara luas *profit sharing* adalah distribusi beberapa bagian dari laba pada pegawai dari suatu perusahaan, bahwa hal itu dapat berbentuk suatu bonus uang tunai yang didasarkan pada laba yang diperoleh pada tahun-tahun sebelumnya, atau dapat berbentuk pembayaran mingguan atau bulanan.⁶

Bagi hasil adalah suatu sistem yang meliputi bagaimana tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola

⁶ Muhammad, "Manajemen Bank Syariah", (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), 101.

dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana.⁷ Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini adalah *mudharabah* dan *musyarakah*.

Keuntungan yang dihasilkan harus dibagi secara proposional antara *shahibul mal* dengan *mudharib*. Semua pengeluaran rutin yang berkaitan dengan bisnis *mudharabah* atau *musyarakah*, bukan untuk kepentingan pribadi *mudharib*, dapat dimasukkan ke dalam biaya operasional. Keuntungan bersih harus dibagi antara *shahibul mal* dan *mudharib* sesuai dengan perjanjian awal.⁸

2.2. Nisbah

Nisbah bagi hasil merupakan faktor penting dalam menentukan bagi hasil di bank syaria'ah, sebab aspek *nisbah* merupakan aspek yang disepakati bersama antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi.⁹ Nisbah adalah rukun yang khas dalam akad *mudharabah*, yang tidak ada dalam akad jual beli. *Nisbah* ini mencerminkan imbalan yang berhak diterima oleh kedua pihak yang bermudharabah. *Mudharib* mendapatkan imbalan atas kerjanya, sedangkan *shahibul maal* mendapat imbalan atas penyertaan modalnya. Nisbah keuntungan inilah yang dapat mencegah terjadinya

⁷ *Ibid*, 85.

⁸ *Ibid*, 102.

⁹ Muhammad, "Manajemen Bank Syariah", (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), 119.

perselisihan antara kedua belah pihak mengenai cara pembagian keuntungan.¹⁰

Nisbah keuntungan memiliki elemen-elemen yang perlu diperhatikan, berikut adalah,

- 1) Prosentase, yaitu nisbah keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk prosentase antara kedua belah pihak, bukan dinyatakan dalam nilai nominal rupiah tertentu. Nisbah keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan, bukan berdasarkan porsi setoran modal.
- 2) Bagi untung dan bagi rugi, yaitu apabila nasabah ataupun bank mendapatkan keuntungan maka pembagian keuntungan berdasarkan nisbah, apabila nasabah atau bank mengalami kerugian yaitu berdasarkan proporsi modal karena adanya perbedaan kemampuan untuk menanggung kerugian diantara kedua belah pihak.
- 3) Jaminan, yaitu *shabibul maal* meminta jaminan tertentu kepada *mudharib*. Jaminan ini dapat disita oleh *shabibul maal* jika ternyata timbul kerugian karena *mudharib* melakukan kesalahan, yakni lalai atau ingkar janji.
- 4) Menentukan besarnya nisbah, yaitu besarnya nisbah ditentukan berdasarkan kesepakatan masing-masing pihak yang berkontrak. Angka besaran nisbah ini muncul sebagai hasil tawar-menawar antara *shabibul maal* dengan *mudharib*.

¹⁰ Adiwarmanto A. Karim, "Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan", (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010), 206.

Tawar-menawar ini biasanya terjadi antara bank dengan deposan dengan jumlah besar.

- 5) Cara menyelesaikan kerugian, yaitu jika terjadi kerugian cara menyelesaikannya adalah pertama, dengan diambil terlebih dahulu dari keuntungan, karena keuntungan merupakan perlindungan modal. Kedua, bila kerugian melebihi keuntungan, baru diambil dari pokok modal.¹¹

2.2. Bagi Hasil

1. Tabungan Mudharabah

Tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*.¹² Secara teknis, *mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat si pengelola, seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, maka si pengelola tersebut yang bertanggung jawab.¹³

¹¹ Adiwarmarman A. Karim, “*Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*”, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010), 206 – 210.

¹² Adiwarmarman A. Karim, “*Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*”, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010), 347.

¹³ Muhamad Syafi’I Antonio, “*Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*”, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 95.

Secara umum, landasan dasar syariah *mudharabah* lebih mencerminkan anjuran untuk melakukan usaha. Hal ini tampak dalam ayat-ayat al-qur'an sebagai berikut, Surah Al-Jumu'ah ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung” (Q.S Al-Jumu'ah: 10)

Mudharabah mempunyai dua bentuk, yakni *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*, perbedaan utama diantara keduanya terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola hartanya. Bank syariah bertindak sebagai *mudharib*, sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul mal*.¹⁴

Bank syariah dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, mempunyai kuasa untuk melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya, termasuk melakukan akad *mudharabah* dengan pihak lain. Namun, disisi lain bank syariah juga memiliki sifat sebagai seorang wali amanah, yang berarti bank harus berhati-hati serta beritikad baik dan

¹⁴ Adiwarmar A. Karim, “Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan”, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010), 347.

bertanggung jawab atas segala sesuatu yang timbul akibat kesalahan atau kelalaiannya.

Hasil pengelolaan dana *mudharabah*, bank syariah akan membagi hasilkan kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening. Mengelola dana tersebut, bank tidak bertanggung jawab terhadap kerugian yang bukan disebabkan oleh kelalaiannya. Namun, apabila yang terjadi adalah kesalahan urusan, bank bertanggung jawab penuh terhadap kerugian tersebut.¹⁵

2.3. Pelayanan

Pelayanan adalah segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu individu maupun kelompok kepada pihak lain individu maupun kelompok.¹⁶ Pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan juga memiliki arti yaitu pelayanan pelanggan mengacu pada aktivitas yang dapat diidentifikasi, namun terkadang tidak berwujud yang dilakukan oleh suatu pihak dalam hubungannya dengan suatu barang dan pelayanan dasar yang dijualnya.¹⁷

¹⁵ Adiwarmarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010), 348.

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Service Management: Menujudkan Layanan Prima, Edisi 2*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), 3.

¹⁷ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 85.

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan atau kondisi yang berhubungan erat dengan produk jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.¹⁸ Kualitas pelayanan bisa bertujuan sebagai kemampuan merencanakan dan menciptakan produk yang bermanfaat bagi pelanggan. Menurut Hidayat (2009), dalam Chusnul semkain baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank maka nasabah semakin puas terhadap layanan tersebut.¹⁹

Menurut beberapa pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu kunci utama yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan standar atau persyaratan yang telah ada dimana pelayanan tersebut dapat menciptakan nilai loyalitas terhadap pelanggan.

Kualitas jasa bank sangat erat berkaitan dengan karyawan dalam memberikan pelayanan jasa yang sesuai standar terhadap nasabah. Kualitas karyawan juga merupakan salah satu faktor pembeda antara bank satu dengan bank lainnya serta karyawan merupakan salah satu rantai nilai yang dapat menciptakan persaingan yang unggul bagi bank tersebut. Berikut adalah karakteristik kualitas karyawan terdiri atas,

¹⁸ Azka Al Afifah, *"Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah"*(Skripsi Sarjana Ekonomi UIN Raden Fatah, Palembang 2017), 23-24.

¹⁹ Chusnul Chotimah, *"Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta"*(Skripsi Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta 2014), 5.

- 1) *Competence* adalah karyawan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam melayani nasabah.
- 2) *Courtesy* adalah ramah, hormat, dan timbang rasa dalam melayani setiap nasabah.
- 3) *Credibility* adalah karyawan memiliki sifat terpercaya.
- 4) *Reliability* adalah karyawan mampu melaksanakan layanan secara konsisten dan teliti.
- 5) *Responsiveness* adalah kemampuan seorang karyawan yang mampu merespon pelanggan dan mampu menyelesaikan permasalahan dengan cepat.
- 6) *Gamesmanship* adalah sikap karyawan dalam menghadapi setiap keluhan nasabah sebagai suatu permintaan dengan objek utama adalah karyawan mampu memenangkan kepuasan nasabah.
- 7) *Timeliness* adalah sikap karyawan yang memperlihatkan untuk memberikan pelayanan tepat waktu, cepat, dan garansi pelayanan bank yang melebihi waktu yang telah ditentukan, nasabah memperoleh tambahan saldo tertentu, misalnya.
- 8) *Communication* adalah karyawan berusaha untuk memahami pelanggan dan mampu berkomunikasi dengan jelas.²⁰

²⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 92.

2.4. Pelayanan dalam Islam

Pemberian pelayanan dalam perusahaan berbasis Islam dan konvensional tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaan, yaitu ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik sebaiknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis dapat bersikap profesional yaitu dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyalahgunakan amanah yang menjadi tanggung jawabnya, hal tersebut sebagaimana sabda Rasulullah saw dalam hadist berikut,

“Apabila amanah disia-siakan maka tunggulah kebancurannya.” kemudian seorang berkata, “bagaimana caranya menyalahgunakan amanah ya Rasulullah?” Rasulullah saw menjawab, “apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ablinya maka tunggulah kebancurannya.” (HR. Bukhari)

Berdasarkan hadis tersebut, setiap manusia dituntut untuk berperilaku lemah lembut agar oranglain merasa nyaman berada didekatnya, termasuk dalam hal pelayanan, apabila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dan nyaman dengan kelembahlembutan maka pelanggan dapat beralih ke perusahaan lain. Pelaku bisnis harus menghilangkan sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, hal tersebut dapat dilakukan agar pelanggan merasa

nyaman dan terhindar dari rasa takut dan tidak percaya dari pelayanan yang diberikan.²¹

2.5. Produk

Kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan.²² Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini. Jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu.²³

Produk tidak hanya berupa barang berwujud yang memiliki tingkat ketahanan yang lama ataupun tidak tahan lama, namun produk juga ada yang berupa jasa yaitu produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Jasa tersebut biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar.²⁴

²¹ Veithzal Rivai Zainal, Firdaus Djaelani, *etx. Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw.* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 179 – 180.

²² Rambat Lupiyodi, “*Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*”, (Jakarta: Salemba Empat), 212.

²³ Philip Kotler & Gary Armstrong, “*Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*”, (Jakarta: Erlangga, 2006), 266.

²⁴ *Ibid*, 6.

Kualitas Produk adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.²⁵ Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan pada lima ciri utama berikut,

- 1) Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan.
- 2) Psikologis, yaitu citra rasa atau status.
- 3) Waktu, yaitu kehandalan.
- 4) Kontraktual, yaitu adanya jaminan.
- 5) Etika, yaitu sopan santun, ramah atau jujur.

Kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi. *Pertama*, dalam pengembangan suatu produk, mula-mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang mendukung penempatan produk. Kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Banyak kasus perusahaan terkadang memilih kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing.²⁶

Kedua, disamping tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Kualitas produk berarti pemastian kualitas yaitu bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kerja yang ditargetkan. Semua perusahaan

²⁵ Rambat Lupiyodi, "Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3", (Jakarta: Salemba Empat), 212.

²⁶ Philip Kotler & Gary Armstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12", (Jakarta: Erlangga, 2006), 273.

harus berusaha untuk mencapai tingkat kualitas kepastian yang tinggi.²⁷

2.6. Kepuasan

Kepuasan secara sederhana dapat diartikan upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.²⁸ Menurut Sumarwan (2003), dalam Ahmad kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas.²⁹

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan jasa serta kesesuaian dengan harapannya.³⁰ Menurut Howard & Sheth dalam Tjiptono kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.³¹

²⁷ *Ibid*, 273.

²⁸ Fandy Tjiptono, “*Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*”, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 353.

²⁹ Ahmad Gusnul dan Awaludin Ahmad, *Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Wonosobo*, Jurnal PPKM III (Juli, 2014), 158.

³⁰ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran Jilid 1 & 2 edisi 12*”, (Jakarta: Erlangga, 2009), 138 – 139.

³¹ Fandy Tjiptono, “*Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*”, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 353.

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya atau hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi.³² Kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil yang diharapkan. Kinerja dalam perusahaan atau bank ini apabila kinerja tersebut berada dibawah harapan, konsumen tidak akan puas, namun apabila kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Kinerja yang telah melebihi harapan, maka konsumen akan merasa amat puas atau senang. Konsumen yang puas cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada oranglain.³³

Kepuasan pelanggan terbentuk dari beberapa elemen-elemen dasar yang mampu membentuk suatu kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan, elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut,³⁴

- 1) Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia di tempat dan toko yang dekat dengan pembeli yang potensial.
- 2) Ketersediaan untuk merekomendasikan dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama, ketersediaan pelanggan untuk

³² Philip Kotler, *“Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1”*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 14.

³³ Roesdian Bayu Ardiyanto, *Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah yang di Mediasi Oleh Kepercayaan Nasabah pada Bank BRI Syariah Surakarta* (Skripsi Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta 2013), 3.

³⁴ Azka Al Afifah, *“Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah”*(Skripsi Sarjana Ekonomi UIN Raden Fatah, Palembang 2017), 32.

merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk di analisis dan ditindak.

Pengaruh Tingkat Nisbah Bagi Hasil, Pelayanan, dan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri XXX

Analisis persamaan regresi linier berganda adalah analisis untuk mengetahui pengaruh antara lebih dari satu variabel independen dengan variabel dependen menggunakan persamaan linier. Perhitungan statistic analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut ini,

Tabel 1.1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance
(Constant)	.238	.877		.271	.787	
1 Nisbah	.352	.069	.345	5.092	.000	.578
Pelayanan	.032	.053	.031	.597	.552	.978
Produk	.592	.067	.594	8.780	.000	.579

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 4.10 di atas, maka dapat dinotasikan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,238 + 0,352 X_1 + 0,032 X_2 + 0,592 X_3$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut ini:

- a) Konstanta sebesar 0,238 artinya jika variabel nisbah, pelayanan dan produk bernilai 0 maka kepuasan nasabah nilainya 0,238.
- b) Nilai koefisien untuk variabel nisbah sebesar 0,352 dan menunjukkan nilai yang positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan nisbah satu satuan maka variabel kepuasan akan naik sebesar 0,352 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

- c) Nilai koefisien untuk variabel pelayanan sebesar 0,032 dan menunjukkan nilai yang positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan pelayanan satu satuan maka variabel kepuasan akan naik sebesar 0,032 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- d) Nilai koefisien untuk variabel produk sebesar 0,592 dan menunjukkan nilai yang positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan produk satu satuan maka variabel kepuasan akan naik sebesar 0,592 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari regresi adalah tetap.

Berdasarkan keterangan diatas, nilai tertinggi diperoleh dari variabel produk yaitu sebesar 0,592, kemudian diikuti variabel nisbah sebesar 0,352, dan nilai terendah diperoleh dari variabel pelayanan yaitu sebesar 0,032. Sehingga, menurut keterangan diatas koefisien regresi yang paling tinggi adalah 0,592, menunjukkan variabel yang paling dominan adalah produk.

1. Uji t

Hasil uji signifikan pengaruh parsial (uji t) variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance
(Constant)	.238	.877		.271	.787	
1 Nisbah	.352	.069	.345	5.092	.000	.578
Pelayanan	.032	.053	.031	.597	.552	.978
Produk	.592	.067	.594	8.780	.000	.579

Sumber: data diolah, 2018

Penelitian ini menggunakan rumus t tabel $\alpha = 0,05$ (5%), Uji 2 pihak ($\alpha / 2 = 0,025$), derajat kebebasan (dk) = $n - k = 100 - 4 = 96$, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984.

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, diketahui t hitung dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

H1 : Variabel Nisbah memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $5,092 > 1,984$ dengan taraf signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan perhitungan diatas membuktikan bahwa nisbah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H2 : Variabel Pelayanan memperoleh nilai t hitung $<$ t tabel yaitu $0,597 < 0,1984$ dengan taraf signifikan yaitu $0,552 > 0,05$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan perhitungan diatas membuktikan bahwa secara parsial variabel pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua ditolak, yang menyatakan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H3 : Variabel Produk memperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $8,780 > 1,984$ dengan taraf signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan perhitungan diatas membuktikan bahwa produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga diterima, yang menyatakan bahwa nisbah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Uji F

Untuk mengetahui *goodness of fit* dalam suatu regresi maka, Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas yaitu nisbah (X1), pelayanan (X2) dan produk (X3) secara simultan

terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan nasabah (Y). Hasil uji simultan dalam penelitian ini dapat sebagai berikut.

Tabel 1.3
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	214.166	3	71.389	93.786	.000 ^b
1 Residual	73.074	96	.761		
Total	287.240	99			

Sumber: Data diolah, 2018

Nilai dari tabel F dengan signifikansi 5% atau 0,05 dengan $n=100$ (jumlah responden) memiliki $df = 100$. $F \text{ tabel} = F(k;n-k)$ maka $F = (3;97)$ maka, nilai F tabel sebesar 2,70.

Berdasarkan pada Tabel 4.15 diatas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 62,280 dengan batas signifikan 0,000. Sementara F tabel 2,70. Nilai F hitung $93.786 > F \text{ tabel } 2,70$ atau nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari perhitungan tersebut membuktikan bahwa nisbah (X1), pelayanan (X2), dan produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah(Y).

3. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil koefisien determinasi antara nisbah, pelayanan dan produk terhadap kepuasan nasabah di bank syariah mandiri kantor cabang SoekarnoHatta Malang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.4
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.746	.738	.87246

Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,863 dengan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.746 (74,6%). Koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa 74,6% kepuasan nasabah di bank syariah mandiri kantor cabang SoekarnoHatta Malang dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh nisbah, pelayanan, dan produk. Sedangkan sisanya sebesar 25,4% adalah keputusan nasabah lain dalam menanggapi rasa puas dalam menabung di bank syariah mandiri dipengaruhi oleh hal-hal atau variabel lain.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pembahasan dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Nisbah terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian nisbah terhadap kepuasan nasabah adalah nasabah tabungan BSM menerima nisbah yang didapatkan sesuai dengan akad yang telah ditentukan diawal. Beberapa nasabah tabungan BSM merasa puas dengan hasil nisbah yang mereka dapatkan karena melalui bank, shahibul maal mempercayakan sejumlah modal untuk mereka investasikan kepada mudhrabib dengan suatu akad diawal.

Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu yaitu Adella Rianty (2017) menyatakan bahwa secara parsial bagi hasil signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara simultan variabel bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan mudhrabah.

2. Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah dibandingkan dengan nisbah, pelayanan tdk terlalu berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, karena beberapa nasabah yang memiliki waktu sempit untuk ke bank merasa pelayanan yang diberikan terasa lama, namun menurut petugas karyawan yang berada dilokasi, hal tersebut sudah menjadi resiko yang akan dialami setiap nasabah karena pihak bank sendiri sudah merasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan SOP yang berlaku.

Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu yaitu Kusuma Wijayanto (2015) menyatakan bahwa variabel jaminan, keandalan, dan perhatian masing-masing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian produk terhadap kepuasan nasabah adalah beberapa nasabah tabungan BSM merasa puas dengan produk yang mereka miliki karena mudharib lebih banyak memberikan alternatif beragam jenis tabungan dan memberikan kesempatan yang lebih luas kepada shahibul maal untuk menginvestasikan modal mereka. Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu yaitu Henry Alphonse Korn (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penutup

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa nisbah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan di Bank Syariah Mandiri XXX. Variabel pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan. Sementara variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri XXX.

Secara keseluruhan variabel nisbah, pelayanan, dan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan di Bank Syariah Mandiri XXX, Artinya dengan adanya nisbah, pelayanan, dan produk dapat mendukung kepuasan nasabah tabungan mudhrabah.

Namun penelitian ini adalah Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel, Objek yang dilakukan pada penelitian ini hanya berlokasi di satu tempat, dan Adanya keterbatasan penelitian ini dengan menggunakan kuisioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

Daftar Pustaka

- Muhammad. 2002. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Karim, Adiwarmanto A. 2010. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Antonio, Muhamad Syafi'i. 2002. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management: Menuju Layanan Prima*. Ed. 2. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Al Afifah, Azka. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah". Skripsi Sarjana Ekonomi UIN Raden Fatah, Palembang
- Chotimah, Chusnul. 2014. "Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta". Skripsi Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia,

- Zainal, Veithzal Rivai & Djaelani, Firdaus. 2017. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Lupiyodi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Ed. 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Ed. 12. Jakarta: Erlangga.
- Guspul, Ahmad & Ahmad, Awaludin. "Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Wonosobo". *Jurnal PPKM III* (Juli, 2014).
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Ardiyanto, Roesdian Bayu. "Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah yang di Mediasi Oleh Kepercayaan Nasabah pada Bank BRI Syariah Surakarta". Skripsi Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta. 2013.
- Al Afifah, Azka. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah". Skripsi Sarjana Ekonomi UIN Raden Fatah. Palembang. 2017.
- Bank Indonesia, Undang-Undang Perbankan Syariah, bi.go.id di akses pada 21 februari 2018 pukul 09:30
- OJK, Sejarah Perbankan Syariah, ojk.go.id di akses pada 20 februari 2018 pukul 15:36

Devie Kania, Nasabah Bank Syariah 18,75 Persen dari Total Konvensional, beritasatu.com diakses pada 21 februari 2018 pukul 10:20

Nur Aini, OJK: Minat Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah Meningkat, republika.co.id diakses pada 21 februari 2018 pukul 10:22

DSN MUI, Fatwa Tabungan, dsnmu.or.id diakses pada 14 mei 2018 diakses pukul 23:23