

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, ATRIBUT PRODUK ISLAM, DAN NILAI NASABAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH

Suranto <sup>1)</sup>  
Rahayu Triastity <sup>2)</sup>

<sup>1, 2)</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta  
e-mail: <sup>1)</sup> naufal\_grafika@yahoo.com

## ABSTRACT

*Purpose of this research to analyze the effect of service quality, Islamic product attributes and customer value on customer satisfaction and analyze the factors that dominant effect on customer satisfaction. This study is a survey on customer KJKS Bina Insan Mandiri. This type of data is qualitative data and quantitative data. Source of data used primary data and secondary data. Sample research are 100 customers with accidental sampling technique. The technique of collected data use questionnaires, observation and documentation. Analysis of data use multiple linear regression. The results showed that the service quality has positive and significance effect on customer satisfaction. Islamic product attributes has positive and significant positive effect on customer satisfaction. Customer value has positive and significant effect on customer satisfaction. Islamic product attributes is the dominant variable who effect on customer satisfaction. The magnitude of the effect of service quality, Islamic product attributes and customer value by 53,2 percent.*

**Keywords:** *service quality, Islamic product attributes, customer value and customer satisfaction.*

## PENDAHULUAN

Memasuki era perdagangan bebas, kini telah terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen sangat diperhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada kinerja penjualan. Kotler dan Armstrong (2007: 211) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu.

Seiring dengan perkembangan yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia di era globalisasi ini, kondisi sosial ekonomi masyarakat juga mengalami perubahan terutama nilai-nilai dan cara pandang yang dianut masyarakat. Semakin banyaknya perusahaan penyedia barang dan jasa akan menuntut masyarakat untuk selalu lebih teliti dan kritis dalam memilih segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat

pemenuhan kebutuhan, perubahan kondisi masyarakat tersebut merupakan salah satu penyebab semakin ketatnya persaingan di segala bidang. Dunia perbankan sangat penting bagi perekonomian Indonesia, sehingga ada anggapan bahwa bank merupakan nyawa untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara (Kasmir, 2008: 8), tetapi “roda” perbankan tidak dapat berjalan dengan baik apabila tidak didukung dengan adanya nasabah. Pelayanan bagi dunia perbankan adalah kunci yang membedakan suatu bank dengan pesaingnya, sehingga memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Industri jasa perbankan ini sangat terkait erat dengan kepercayaan, *service* (layanan) dan hubungan yang dekat dengan nasabah. Suatu paradigma yang selama ini menganggap *service* merupakan tanggungjawab penuh dari karyawan yang berada di *front liners* (garda depan) sudah seharusnya diubah. *Front liners* juga hanya bisa bekerja dengan performa terbaik dengan dukungan *back office* secara penuh dan total. Pelayanan yang baik harus mampu memudahkan

nasabah melewati keruwetan yang berbelit dan lama.

Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan merupakan suatu faktor terpenting bagi perkembangan suatu perusahaan karena tanpa pelanggan suatu perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Salah satu faktor yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi pelanggan adalah memberikan kepuasan melalui kinerja pelayanan.

Persaingan antar lembaga keuangan di Indonesia memunculkan era baru perbankan. Banyaknya lembaga keuangan menyebabkan persaingan dalam industri keuangan semakin ketat. Salah satunya adalah lembaga keuangan syariah. Dalam era globalisasi saat ini, bisnis keuangan terutama lembaga keuangan *syari'ah* banyak diminati oleh masyarakat. Masyarakat beranggapan bahwa lembaga keuangan yang berlandaskan azas *syari'ah* akan lebih aman dan nyaman karena menggunakan sistem bagi hasil dan menggunakan akad-akad yang sesuai dengan *syari'at* Islam. Landasan tersebut membuat masyarakat semakin mempercayakan keuangannya melalui lembaga keuangan *syari'ah*, namun yang harus diperhatikan masyarakat juga memperhatikan kualitas dari lembaga keuangan *syari'ah* tersebut apakah sudah seperti yang mereka inginkan. Dengan potensi populasi umat Islam yang besar, karakteristik konsumen yang religius, dan juga fatwa haram bunga bank dari MUI tahun 2003 dan dengan diberlakukannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, maka pengembangan perbankan syariah telah memiliki landasan hukum yang memadai.

Upaya pengembangan kualitas pelayanan yang diberikan bank syariah tidak cukup hanya berlandaskan kepada aspek-aspek legal dan peraturan perundang-undangan tetapi juga harus berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa (konsumen) lemb-

ga perbankan. Kualitas pelayanan merupakan senjata ampuh dalam upaya menciptakan kemitraan bank syariah dengan nasabah karena perbankan merupakan bisnis jasa yang berhubungan kuat dengan pelayanan nasabah, sehingga kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan agar lembaga keuangan tetap sukses dalam operasional perusahaan.

“Produk meliputi objek fisik, pelayanan, orang, tempat organisasi dan gagasan” (Kotler, 2007: 18). Atribut produk adalah faktor yang melekat pada suatu produk. Oleh karena itu, atribut produk merupakan titik tolak penilaian bagi konsumen tentang terpenuhi atau tidaknya kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan dari suatu produk yang sebenarnya, maka dapat diidentifikasi atribut-atribut yang menyertai suatu produk. Dari sisi produk, maka yang membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional adalah atribut-atribut Islami yang melekat pada bank syariah.

Loyalitas nasabah menjadi tujuan dari lembaga keuangan syariah dalam operasionalisasi perusahaan, untuk meningkatkan loyalitas nasabah maka berbagai upaya telah dilakukan. Memiliki basis nasabah loyal yang besar merupakan harapan bagi semua kalangan perbankan, sehingga lembaga keuangan harus mendapatkan penilaian yang baik dari nasabah agar nasabah menjadi loyal. “Nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan” (Zeithmal dalam Moch Syaepul Mukarom, 2012: 8). Memberikan nilai pelanggan yang tinggi seharusnya menjadi tujuan utama dari semua bisnis karena pelanggan membuat keputusan berdasarkan nilai yang diterima. Pelanggan akan membeli produk atau jasa dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai pelanggan yang tinggi. Sejalan dengan hal tersebut berdasarkan Gale dalam Alida Palilati, (2007: 72) nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing dan akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi).

Pertumbuhan aset perbankan syariah berdasarkan Statistik Perbankan Syariah sampai dengan April 2014 tercatat hanya sebesar 17,5 persen. Ini jauh di bawah rata-rata pertumbuhan sejak 2005 sampai dengan 2013 yang mampu mencapai 36,1 persen per tahun. Laju pertumbuhan tersebut jauh di atas rata-rata pertumbuhan aset perbankan nasional yang hanya sebesar 16,3 persen per tahun, sehingga industri perbankan syariah mendapat julukan sebagai *the fastest growing industry*, tetapi kemampuan alamiah perbankan syariah untuk tumbuh tinggi mulai menurun. Setelah mampu tumbuh mencapai 47,6 persen dan 49,2 persen pada 2010 dan 2011, laju pertumbuhan aset perbankan syariah menurun menjadi 34,1 persen dan 24,2 persen pada 2012 dan 2013. Penurunan kinerja tersebut terus berlanjut pada 2014 hingga di bawah 20 persen, tak jauh dengan laju pertumbuhan perbankan konvensional. Kondisi ini membuat upaya untuk mendorong peningkatan pangsa perbankan syariah terhadap perbankan nasional semakin berat. Sampai dengan April 2014, pangsa perbankan syariah tercatat sebesar 4,88 persen atau sedikit menurun dari pangsa pada akhir 2013 sebesar 4,89 persen (Nugroho Joko Prastowo, 2014, diakses dari <http://www.republika.co.id>, 10 Oktober 2014).

Pada umumnya nasabah memiliki persepsi yang negatif mengenai fasilitas bank syariah dibandingkan bank konvensional (Adiwarman Karim dan A.Z. Affif, 2005: 52). Hasil penelitian yang dilakukan di Jordania menunjukkan bahwa tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang ditawarkan bank Islam yang tertinggi adalah nama dan citra bank, diikuti kemampuan untuk membuat pelanggan percaya, jaringan luas dari fasilitas yang ditawarkan, kecakapan karyawan bank (Naser, *et al*, dalam Edo Sasono, 2006: 307). Persepsi negatif dari nasabah mengenai layanan bank syariah menunjukkan adanya ketidakpuasan yang dirasakan para nasabah.

Salah satu lembaga keuangan syariah yang ada di Kabupaten Karanganyar adalah Koperasi Jasa Keuangan Syariah Bina Insan Mandiri. Perkembangan jumlah nasabah yang menggunakan produk-produk perbankan berbasis syariah yang dikelola internal Koperasi

Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Bina Insan Mandiri Karanganyar dari awal berdirinya yaitu tahun 2006 sampai dengan tahun 2013 mengalami peningkatan yang signifikan, namun hasil survei yang dilakukan oleh pihak internal Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Bina Insan Mandiri masih terdapat keluhan pelayanan yang dirasakan oleh nasabah diantaranya adalah pelayanan yang lambat (*late respon*) karena jumlah karyawan terbatas, kurangnya keramahan karyawan, kurang luasnya ruang tunggu yang disediakan, kurang tanggapnya karyawan dalam menyelesaikan keluhan nasabah. Adanya nasabah yang mengeluh terhadap pelayanan Koperasi Jasa Keuangan Syariah Bina Insan Mandiri Karanganyar mengidentifikasi adanya penurunan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga dapat berdampak pada penurunan kepuasan nasabah

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan, atribut produk Islam, nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah dan menganalisis variabel (kualitas pelayanan, atribut produk Islam dan nilai nasabah) yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Bina Insan Mandiri Karanganyar.

Hipotesis penelitian ini adalah:

- H1 : Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Bina Insan Mandiri Karanganyar.
- H1 : Ada pengaruh yang signifikan atribut produk Islam terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Bina Insan Mandiri Karanganyar.
- H1 : Ada pengaruh yang signifikan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Bina Insan Mandiri Karanganyar.
- H4 : Variabel atribut produk Islam merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Bina Insan Mandiri Karanganyar.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan survei pada nasabah KJKS Bina Insan Mandiri. Jenis data adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Populasi penelitian adalah nasabah di KJKS Bina Insan Mandiri Karanganyar pada bulan September tahun 2014 yaitu sebanyak 7.240 nasabah. Sampel penelitian sebanyak 100 nasabah dengan teknik *accidental sampling*.

Definisi Operasional variabel penelitian variabel kualitas pelayanan mengacu pada teori dari Fandy Tjiptono (2006:70) yang meliputi keandalan, bukti fisik, daya tanggap, jaminan dan empati. Variabel kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator atribut produk Islam berdasarkan Agung Purwo Atmojo (2011: 28-29) yang meliputi: tidak ada unsur riba, menggunakan sistem bagi hasil, tidak ada unsur ketidakpastian (*ghoror*), tidak ada unsur judi (*maysir*) dan digunakan untuk investasi yang halal. Variabel atribut produk Islam diukur menggunakan skala Likert. Indikator nilai nasabah mengacu pada penelitian Agus Bastiar (2012: 42) yang terdiri dari kesenangan terhadap tabungan, promosi produk, kesesuaian produk, bagi hasil dan biaya. Variabel nilai nasabah diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator kepuasan berdasarkan pernyataan dari Fandy Tjiptono (2006: 145) yang terdiri dari: kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap produk jasa, berniat menggunakan lagi di masa datang, kerjasama antara petugas dan pengguna jasa dan merekomendasikan produk ke orang lain. Variabel atribut kepuas-

an nasabah diukur dengan menggunakan skala Likert.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan dokumentasi. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dengan korelasi product moment pearson dan uji reliabilitas menggunakan cronbach alpha. Uji asumsi klasik menggunakan uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji normalitas. Analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

## HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas usia responden adalah 35 tahun ke atas yaitu sebanyak 44 orang atau 44 persen, mayoritas jenis kelamin adalah wanita sebanyak 64 orang atau 54 persen, mayoritas pekerjaan adalah wiraswasta sebanyak 42 orang atau 42 persen serta mayoritas tingkat pendidikan responden adalah SMA sebanyak 57 orang 57 persen.

Hasil uji instrumen penelitian diketahui bahwa keseluruhan variabel yaitu kualitas pelayanan, atribut produk Islam, nilai nasabah dan kepuasan nasabah diperoleh *p value* < 0,05 sehingga dinyatakan valid dan keseluruhan variabel tersebut juga dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Hasil uji asumsi klasik diketahui bahwa data bebas dari multikolinieritas, bebas heteroskedastisitas, bebas autokorelasi dan data terdistribusi normal. Kemudian dilakukan analisis regresi linear berganda dengan hasil pada tabel di bawah ini.

Tabel: Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien	Nilai t	Signifikansi
(Constant)	0,411	0,213	0,832
Kualitas Pelayanan	0,344	5,130	0,000
Atribut Produk Islam	0,345	6,115	0,000
Nilai Nasabah	0,339	5,362	0,000
F : 28,523			0,000
Adjusted R <sup>2</sup> : 0,532			

Sumber: Data primer diolah 2015

Hasil persamaan regresi beserta interpretasinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,411 + 0,344X_1 + 0,345X_2 + 0,339X_3$$

Nilai konstanta ( $a$ ) bertanda positif, yaitu 0,411, berarti apabila pengaruh kualitas pelayanan, atribut produk Islam dan nilai nasabah dianggap tetap maka kepuasan nasabah Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Bina Insan Mandiri Karanganyar adalah positif. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0,344 artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah positif, sehingga meningkatnya kualitas pelayanan semakin meningkatkan kepuasan nasabah Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Bina Insan Mandiri Karanganyar dengan asumsi variabel atribut produk Islam dan nilai nasabah dianggap tetap atau konstan. Nilai koefisien regresi untuk variabel atribut produk Islam ( $X_2$ ) yaitu 0,345, artinya pengaruh atribut produk Islam terhadap kepuasan nasabah adalah positif, sehingga meningkatnya atribut produk Islam semakin meningkatkan kepuasan nasabah Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Bina Insan Mandiri Karanganyar dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan pekerjaan lebih dianggap tetap atau konstan. Nilai koefisien regresi untuk variabel nilai nasabah ( $X_3$ ) yaitu 0,339, artinya pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah adalah positif, sehingga meningkatnya nilai nasabah semakin meningkatkan kepuasan nasabah Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Bina Insan Mandiri Karanganyar dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan atribut produk Islam dianggap tetap atau konstan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,344, koefisien regresi variabel atribut produk Islam sebesar 0,345 dan koefisien regresi variabel nilai nasabah sebesar 0,339. Berdasarkan hasil tersebut diketahui variabel atribut produk Islam merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Bina Insan Mandiri Karanganyar, sehingga hipotesis keempat yang ber-

bunyi “Variabel atribut produk Islam merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Bina Insan Mandiri Karanganyar”, terbukti kebenarannya.

Hasil uji ketepatan model diketahui dari hasil uji F dengan  $p$  value sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga model penelitian ini sudah tepat untuk memprediksi pengaruh kualitas pelayanan, atribut produk Islam dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah. Hasil koefisien determinasi ( $Adjusted R^2$ ) sebesar 0,532 artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan, atribut produk Islam dan nilai nasabah adalah sebesar 53,2 persen, sedangkan sisanya sebesar 46,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya adalah lokasi dan pemberian hadiah.

### **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah**

Hasil koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0,344 artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah positif, sehingga meningkatnya kualitas pelayanan semakin meningkatkan kepuasan nasabah Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Bina Insan Mandiri Karanganyar dengan asumsi variabel atribut produk Islam dan nilai nasabah dianggap tetap atau konstan.

Hasil uji  $t$  variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 5,130 dengan  $p$  value  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Bina Insan Mandiri Karanganyar, sehingga hipotesis yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Bina Insan Mandiri Karanganyar”, terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung Agus Bahtiar (2012) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Agung Purwo Atmojo (2011) bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Fandy Tjiptono (2006: 145) bahwa salah satu faktor

yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah pelayanan. Perusahaan dan sejauh mana pelanggan merasakan kepuasan khususnya dalam dimensial merupakan cara suatu jasa disampaikan kepada pelanggan oleh reliabilitas dan kecepatan penyampaian jasa yang dibutuhkan. Kuswadi (2004: 17) menyatakan bahwa jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh konsumen, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan konsumen maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.

### **Pengaruh atribut produk Islam terhadap kepuasan nasabah**

Nilai koefisien regresi untuk variabel atribut produk Islam ( $X_2$ ) yaitu 0,345, artinya pengaruh atribut produk Islam terhadap kepuasan nasabah adalah positif, sehingga meningkatnya atribut produk Islam semakin meningkatkan kepuasan nasabah Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Bina Insan Mandiri Karanganyar dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan pekerjaan lebih dianggap tetap atau konstan.

Hasil perhitungan uji t variabel atribut produk Islam diperoleh nilai t hitung sebesar 6,115 dengan  $p$  value  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya atribut produk Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Bina Insan Mandiri Karanganyar, sehingga hipotesis yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan atribut produk Islam terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Bina Insan Mandiri Karanganyar”, terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Agung Purwo Atmojo (2011) bahwa atribut produk Islam berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Kuswadi (2004: 17) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah mutu produk atau jasa dan sebagai atribut produk Islam maka nasabah juga merasa aman dalam menggunakan jasa koperasi. Hal ini juga sesuai dengan Kuswadi (2004: 17) bahwa konsumen akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan konsumen tersebut.

### **Pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah**

Nilai koefisien regresi untuk variabel nilai nasabah ( $X_3$ ) yaitu 0,339, artinya pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah adalah positif, sehingga meningkatnya nilai nasabah semakin meningkatkan kepuasan nasabah Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Bina Insan Mandiri Karanganyar dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan atribut produk Islam dianggap tetap atau konstan.

Hasil perhitungan uji t variabel nilai nasabah diperoleh nilai t hitung sebesar 5,362 dengan  $p$  value  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Bina Insan Mandiri Karanganyar, sehingga hipotesis yang berbunyi “Ada pengaruh yang signifikan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Bina Insan Mandiri Karanganyar”, terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Agung Purwo Atmojo (2011) bahwa nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Fandy Tjiptono (2006: 375) bahwa nilai nasabah merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Salah satu bentuk nilai nasabah adalah *spiritual value* (keyakinan) mirip dengan moralitas namun fokusnya lebih pada pencapaian *intrinsic other-oriented value*, hal ini dikarenakan bahwa produk merupakan produk Islam, sehingga hal ini dapat meningkatkan nilai nasabah terhadap produk. Hal ini sesuai dengan pernyataan Rachmat Hidayat (2009: 59) bahwa apabila nasabah menilai produk atau layanan mampu memberikan nilai tambah kepada nasabah maka nasabah akan puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan. Kondisi seperti ini akan menciptakan hubungan atau ikatan emosional antarnasabah dengan bank. Hubungan emosional ini yang disebut dengan loyalitas nasabah terhadap suatu bank.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Atribut produk Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,344, koefisien regresi variabel atribut produk Islam sebesar 0,345 dan koefisien regresi variabel nilai nasabah sebesar 0,339. Berdasarkan hasil tersebut diketahui variabel atribut produk Islam merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah Koperasi Jasa Keuangan Syariah Bina Insan Mandiri Karanganyar. Nilai koefisien determinasi diperoleh *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,532 artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan, atribut produk Islam dan nilai nasabah adalah sebesar 53,2 persen, sedangkan sisanya sebesar 46,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Implikasi yang perlu dilakukan adalah bahwa Koperasi Jasa Keuangan Syariah Bina Insan Mandiri Karanganyar hendaknya menjaga kerapian ruangan, pelatihan kepada karyawan, inisiatif dan selalu bersedia dan siap dalam memberikan pelayanan serta beroperasi sebagaimana jam yang telah ditetapkan, serta menjaga ketepatan janji dalam pelayanan. Koperasi Jasa Keuangan Syariah Bina Insan Mandiri Karanganyar sebagai lembaga keuangan berbasis Islam hendaknya tetap menjaga pelayanannya dengan tidak menetapkan riba dan lebih memilih konsep bagi hasil. Koperasi Jasa Keuangan Syariah Bina Insan Mandiri Karanganyar sebagai sebuah lembaga yang berupaya mencari keuntungan maka hendaknya menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan nasabah dengan bagi hasil yang menarik serta mempromosikan produk baik melalui media cetak maupun elektronik ataupun juga menambah kantor cabang baru di lokasi lain. Koperasi Jasa Keuangan Syariah Bina Insan Mandiri Karanganyar hendaknya memberikan hadiah secara langsung kepada nasabah yang membuka simpanan baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Karim. dan A. Z. Affif. 2005. "Islamic Banking Consumer Behaviour in Indonesia: A Qualitative Approach"
- Agung Purwo Atmojo, 2011, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Atribut Produk Islam terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Semarang, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang. Tidak dipublikasikan.
- Agus Bahtiar, 2012, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Unit Pangandaran Banjar), *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Yogyakarta, Tidak dipublikasikan.
- Alida Palilati, 2007, Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 1, 73-81
- Edo Sasono. 2006. Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah (Studi Empiris pada Bank Syariah di Jawa Tengah dan D.I. Yogyakarta). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. V, No. 3 h.305-320.
- Fandy Tjiptono, 2006, *Manajemen Jasa*, Andi, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti, 2009. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip, 2007, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong, 2007, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kuswadi, 2004. *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*, Elex Media Komputindo, Jakarta.

- Moch. Syaepul Mukarom, 2012, Analisis Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank BRI Cabang Pandanaran Semarang), *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Undip, Semarang, Tidak dipublikasikan.
- M. Ainun Nafis, 2011, Pengaruh pelayanan Islami Karyawan terhadap Minat Nasabah Menabung dengan Akad Syari'ah (Studi Kasus BMT Mitra Muamalat kota Kudus), *Skripsi*, Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo, Semarang, Tidak dipublikasikan.
- Nasution, MN, 2005, *Manajemen Mutu Terpadu*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nugroho Joko Prastowo, 2014, *Mendorong Akselerasi Perbankan Syariah*, diakses dari <http://www.republika.co.id>, 10 Oktober 2014.
- Rachmad Hidayat, 2009, Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.11, No. 1: 59-72
- Rhenald Kasali, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Elangga, Jakarta.
- Yesi Elsandra dan Efriyuzal, 2013, Pengaruh Atribut Produk, Komitmen Agama, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi STIE Haji Agus Salim Bukittinggi*, Vol. XIV, No. 2, hal: 140-157.