

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG CENGKARENG

Ade Ananto Terminanto

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Email: adeanantoterminanto@uinjkt.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, produk, dan lokasi terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri cabang Cengkareng menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan terhadap 200 orang dianalisa menggunakan dengan metode kuantitatif dengan membandingkan 3 variabel yaitu variabel (X_1) kualitas pelayanan, (X_2) produk dan (X_3) lokasi dengan variabel (Y) kepuasan nasabah. Adapun pengujian yang dilakukan meliputi uji reliabilitas dan uji validitas. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah semua pertanyaan (*instrument*) penelitian yang diajukan untuk mengukur variabel penelitian adalah valid. Jika valid berarti instrumen itu dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Kriteria pengujian dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat dikatakan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan, produk, dan lokasi dengan kepuasan nasabah memiliki hubungan yang sedang yaitu dengan nilai R sebesar 0,667. Adapun pengaruh kualitas pelayanan, produk, dan lokasi terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 44,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Produk, Lokasi, Kepuasan Nasabah*

Abstrak

The purpose of this study is to determine the effect of service quality, product, and location on customer satisfaction at the Bank Syariah Mandiri branch Cengkareng showing that research conducted on 200 people was analyzed using quantitative methods by comparing 3 variables namely variable (X_1) service quality, (X_2) products and (X_3) locations with variables (Y) customer satisfaction. The tests include reliability and validity tests. Validity testing is done to determine whether all research questions (instruments) submitted to measure research variables are valid. If valid means the instrument can be used to measure what you want measured. Reliable instruments are not necessarily valid. Reliability testing is used to measure the consistency of respondents' answers. The testing criteria are carried out using Cronbach Alpha. Based on the results obtained it can be said that the relationship between service quality, product, and location with customer satisfaction has a moderate relationship that is with an R value of 0.667. The effect of service quality, product, and location on customer satisfaction is 44.5% and the rest is influenced by other factors outside the study.

Keywords : *Service Quality, Product, Location, Customer Satisfactio*

Pendahuluan

Bidang jasa perbankan perlu memuaskan nasabahnya adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan nasabah merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas, sehingga pelayanan yang bermutu bagi nasabah merupakan hal penting. Dalam Perbankan syariah yang ada telah memasuki persaingan berskala global, merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh bank syariah untuk dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi umat Islam. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).

Lahirnya bank syariah di Indonesia di dorong oleh keinginan masyarakat Indonesia terutama masyarakat Islam yang berpandangan bunga merupakan riba, sehingga dilarang oleh agama. Aspek hukum yang mendasari perkembangan bank syariah di Indonesia adalah UU No 7 tahun 1992. Undang-Undang tersebut merupakan prinsip bank syariah yang masih samar, dinyatakan sebagai prinsip bagi hasil. Prinsip perbankan syariah secara tegas dinyatakan dalam Undang-Undang No 10 1998, kemudian diperbaharui dengan Undang-Undang No. 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia dan Undang-Undang No. 3 tahun 2004, dengan demikian, perkembangan lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah dimulai pada tahun 1992 yang diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai bank yang menggunakan prinsip syariah pertama di Indonesia. Bank syariah memiliki potensi pengembangan yang cukup besar, namun seberapa besar potensi tersebut pada segmentasi pasar yang memiliki potensi yang baik, produk-produk apa yang diharapkan oleh masyarakat dan faktor-faktor pengambilan keputusan untuk memilih lembaga keuangan dan bagaimana prilakunya perlu dikaji lebih lanjut. Hal ini penting dilakukan untuk memutuskan strategi pengembangan dan skala pengembangannya dimasa yang akan datang.

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam yaitu produk yang berwujud dan produk tidak berwujud. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat dipegang dan

dirasakan langsung sebelum dibeli. Sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitandengan produk fisik atau tidak. Berdasarkan hasil uraian diatas maka judul yang kita ambil adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Cengkareng.

Landasan Teori Manajemen Syariah

Menurut Handoko (2010) manajemen syariah adalah seni dalam mengelola semua sumber daya yang dimiliki dengan tambahan sumber daya dan metode syariah yang tercantum dalam kitab suci atau yang telah diajarkan oleh nabi Muhammad SAW. Konsep syariah yang diambil dari hukum Al-Quran sebagai dasar pengelolaan unsur-unsur manajemen agar dapat menggapai target yang dituju, yang membedakan manajemen syariah dengan manajemen umum adalah konsep ilahiyah dalam implementasi sangat berperan.

Pengertian Bank Syariah

Menurut Undang-undang No. 10 tahun 1998 Bank Syariah adalah bank umum yang melaksanakan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah.

Prinsip Bank Syariah

Prinsip yang dijalankan dalam melaksanakan operasional bank syariah yaitu:

1. Prinsip Keadilan, tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang telah disepakati oleh bank dari nasabah.

2. Prinsip Kesederajatan, bank syariah menempatkan nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, resiko, dan keuntungan yang berimbang diantara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun pihak bank.
3. Prinsip Ketentraman, produk-produk bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah muamalah Islam, antara lain: tidak ada unsur riba dan menerapkan zakat harta. Dengan demikian nasabah merasakan ketenteraman lahir dan batin.

Kualitas Pelayanan

Menurut Engel dalam Swasta dan Handoko (2010) pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dalam kamus besar bahasa Indonesia dijelaskan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang, jadi implementasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*service*) yang terbaik bagi pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Pelayanan Nasabah

Customer service berasal dari dua kata yaitu *customer* yang berarti pelanggan dan *service* yang berarti pelayanan. Pelayanan nasabah atau *customer service* menurut Katsmir (2005) adalah kelompok kerja pelayanan yang merupakan himpunan dari pegawai yang profesional dibidang pelayanan dan ditujukan untuk meningkatkan kepuasan kepada nasabah, dengan cara memenuhi harapan dan kebutuhannya. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan atau menetapkan sesuatu dimana pelanggan/nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon. Tindakan yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Produk

Produk merupakan elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran, dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi produk menurut Tjiptono (2015:231) adalah sebagai berikut: “Pemahaman subyektif produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.

Sedangkan menurut Kotler & Keller terjemahan Bob Sabran (2012:4) mendefinisikan produk sebagai berikut: Produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”. Selain itu Alma (2013:139) mendefinisikan produk sebagai berikut:

Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”. Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan kepuasan keinginan konsumen

Prinsip Dasar Produk Bank Syariah

Prinsip-prinsip dasar produk bank syariah yang diaplikasikan dalam kegiatan menghimpun dana (Produk pendanaan), antara lain :

1. Wadiah (*Depository*)
2. Mudharabah Muthlaqah (*General Investment*)
3. Mudharabah Muqayyadah
4. Musyarakah (*Partnership, Project Financing Participation*)
5. Salam (*In-Front Payment sale*)
6. Wakalah (*Deputyship*)
7. Kafalah (*Guaranty*)
8. Ijarah (*Operational Lease*).

9. Al-Qardh (*Soft and Benevolent Lean*)

10. Ar-Rahn (*Mortgage*)

Lokasi

Menurut Kotler (2002:100) menyatakan bahwa lokasi/tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. yang harus diperhatikan dalam menentukan lokasi/tempat adalah saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan pasar, persediaan dan transportasi.

Menurut Tjiptono (2009) lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. Kedudukan perusahaan dapat berbeda juga dengan lokasi perusahaan, karena kedudukan perusahaan kantor pusat dari kegiatan fisik perusahaan. Salah satu hal banyak dibahas dalam teori lokasi pengaruh jarak terhadap intensitas orang berpergian dari suatu lokasi ke lokasi lainnya. Analisa ini dapat dikembangkan untuk melihat suatu lokasi yang memiliki daya tarik terhadap batas wilayah pengaruhnya, dimana orang masih ingin mendatangi pusat yang memiliki daya tarik tersebut.

Kepuasan Konsumen

Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Kotler dan Keller (2014:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan.

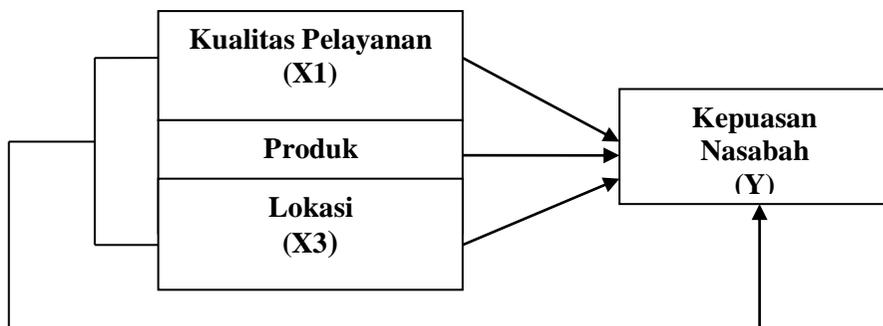
Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Secara defenitif dapat dikatakan bahwa Kepuasan Konsumen Swastha (2012: 121) adalah :”Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada

tujuan untuk memperoleh kepuasan” dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

Kerangka Pikir

Berdasarkan perumusan dan tujuan penelitian, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran pengaruh kualitas pelayanan, produk, dan lokasi terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Cengakareng.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Sumber: data diolah peneliti (2012)

Adapun hipotesis dalam penelitian adalah;

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah
- H2 : Produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah
- H3 : Lokasi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah
- H4 : Kualitas pelayanan, produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

Metode Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis sejauhmana pengaruh kualitas pelayanan, produk dan lokasi terhadap kepuasan nasabah. dengan minat sebagai variable moderating. Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan jenis

penelitiannya studi kasus didukung dengan survei. Sifat penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*Explanatoring Research*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk memaparkan dan menjelaskan sifat suatu keadaan yang sedang berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari gejala tersebut.

Populasi Dan Sampel

Menurut Riduwan (2002:143) populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti. Populasi penelitian ini adalah nasabah pada Bank Syariah Mandiri. Sampel suatu bagian (*subset*) dari populasi, hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi.

Dalam pengambilan sampel, penulis menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu metode pemilihan sampel yang secara dengan kriteria yang ditentukan oleh penelitian yaitu: Penentuan sampel atau responden diambil dengan kriteria: 1. Responden yang dipilih adalah nasabah yang berdomisili di wilayah Jakarta Barat. 2. Responden yang dipilih adalah nasabah yang pernah menabung pada PT Bank syariah mandiri 3. Responden yang dipilih adalah nasabah yang aktif menabung dan pernah melihat iklan PT Bank syariah mandiri. Hair dkk (2006:112) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang di analisa atau indikator. Indikator dari penelitian ini berjumlah 20, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut. Jumlah Sampel = $5 \times 40 = 200$ sampel. Hair dkk (2006:197) menyarankan bahwa penelitian yang akan diolah dengan menggunakan multiple regression jumlah sampel minimum 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menentukan jumlah sampel 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner
2. Studi Literatur
3. Wawancara
4. Observasi

Teknik Analisis data

Selanjutnya, sebelum didistribusikan kepada responden, instrumen penelitian yang berupa kuesioner diuji terlebih dahulu. Uji yang dilakukan meliputi uji validitas dan reliabilitas. Hasil menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel. Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis regresi linear berganda.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sesuai dengan penetapan sampel, maka penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Dari 100 kuesioner tersebut semuanya dapat dikumpulkan dan semuanya diisi dengan lengkap. Pada penelitian kali ini, membahas tentang uji yang dilakukan seperti Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesa.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data uji validitas dapat dilihat pada dibawah ini: Variabel kualitas pelayanan (X1), Variabel produk (X2), lokasi (X3), dan Variabel kepatuhan wajib pajak (Y) dinyatakan valid karena valid karena nilai sig (Probabilita) lebih kecil dari 0,05), sehingga kuesioner yang digunakan dapat diikutkan pada analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan analisis Cronbach Alpha yang digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai reliabel (konsisten). Instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dimana syarat minimal suatu instrumen dikatakan reliabel adalah jika mempunyai nilai $\alpha > 0,6$ sebaliknya jika mempunyai nilai $\alpha < 0,6$ maka suatu instrument dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2009:333).

Tabel 4.1.
Hasil Uji Reliabilitas

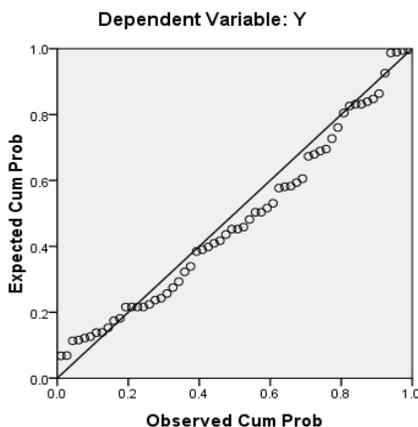
Variabel	CA	N of Items
Kualitas Pelayanan	0,877	10
Produk	0,684	10
Lokasi	0,833	10
Kepuasan Nasabah	0,698	10

Dari perhitungan uji reliabilitas untuk 10 pertanyaan dari 100 orang responden diperoleh nilai alpha untuk masing-masing variabel $> 0,60$, maka seluruh pertanyaan pada penelitian ini adalah reliabel (jawaban responden adalah konsisten sehingga dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam mengukur variabel penelitian).

Uji Asumsi Klasik
Normalitas

Analisis ini untuk menguji apakah data sebuah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Adapun hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

Gambar 4.1
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengolahan data Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Multikolinieritas Dengan
VIF (Variance Inflation Factors)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas_Pelayanan	.868	1.152
	Produk	.709	1.411
	Lokasi	.712	1.405

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Dari tabel di atas dapat terlihat nilai *tolerance* dari variabel kualitas pelayan, produk, dan lokasi tidak ada yang menunjukkan di bawah 10% atau melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak ada yang lebih dari 10, maka dapat dikatakan bahwa model regresi ini dari variabel-variabel tersebut tidak ada masalah multikolinieritas atau Ho diterima.

Uji Regresi Berganda

Dari tabel *coefficient* dapat digunakan untuk mengetahui metode regresi linear berganda yaitu untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X₁), produk (X₂) dan lokasi (X₃) dengan variabel terikat yaitu kepuasan nasabah (Y).

Tabel 4.3
Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.897	2.717		7.323	.000
	Kualitas_Pelayanan	.305	.064	.459	5.067	.000
	Produk	.311	.062	.454	5.032	.000
	Lokasi	.196	.067	.263	2.918	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Model dari persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + e$$

$$Y = 19,897 + 0,301X_1 + 0,311X_2 + 0,196X_3 + e$$

Uji Analisis Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.428	2.12034

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas_Pelayanan, Produk

Pada tabel 4.4 diatas besarnya korelasi (R) sebesar 0,667 yang berarti menunjukkan adanya korelasi/hubungan yang sedang antara kualitas pelayanan, produk, dan lokasi terhadap kepuasan nasabah. Besarnya *coefficient of determination* (R^2) adalah 0,445 atau 44,5% yang berarti variabel-variabel bebas dapat menerangkan perubahan pada variabel kepuasan nasabah sebesar 44,5% sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah.

Kriteria pengujian:

H diterima jika nilai Sig (Probabilitas) > 0,05 0

H ditolak jika nilai Sig p (Probailitas) < 0,05

Tabel 4.5

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.897	2.717		7.323	.000
	Kualitas_Pelayanan	.305	.064	.459	5.067	.000
	Produk	.311	.062	.454	5.032	.000
	Lokasi	.196	.067	.263	2.918	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Dari hasil uji t tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh dari variabel kualitas pelayanan, produk, dan lokasi berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel kepuasan

nasabah dengan memiliki tingkatan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

Kriteria pengujian:

H diterima jika nilai Sig (Probabilitas) > 0,05 0

H ditolak jika nilai Sig p (Probailitas) < 0,05

Tabel 4.6
Hasil Uji F

ANOVA^a

Mdel		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	346.638	3	115.546	25.701	.000 ^b
	Residual	431.602	96	4.496		
	Total	778.240	99			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas_Pelayanan, Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Dari tabel 4.6 diatas dapat terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 25,701 dengan probabilitas 0,000, karena probabilitasnya jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan nasabah. Hal ini juga dapat dilihat dari F hitung > F tabel (25,701 > 2,45), maka Ho ditolak atau Ha diterima yang berarti bahwa ada hubungan positif dan pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) dari variabel kualitas pelayanan, produk, dan lokasi secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan nasabah.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji secara parsial untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) dengan nilai t hitung > t tabel (5,067 > 1,984) serta nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, maka Ho ditolak berarti ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah mandiri.

2. Untuk variabel produk (X_2) dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($5,032 > 1,984$) serta nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak berarti ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel produk terhadap kepuasan nasabah bank syariah mandiri.
3. Untuk variabel lokasi (X_3) dengan nilai karena t hitung $>$ t tabel ($2,918 > 1,984$) serta nilai probabilitas sebesar $0,004 < 0,05$, maka H_0 diterima berarti tidak ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel lokasi terhadap kepuasan nasabah bank syariah mandiri.
4. Dari uji secara simultan, nilai F hitung sebesar 25,701 dengan nilai probabilitas 0.000 sedangkan F tabel sebesar 2,45 untuk probabilitas 0,05 sehingga F hitung lebih besar dari nilai F tabel dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, produk, dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah bank syariah mandiri. Sedangkan besarnya korelasi (R) sebesar 0,667 yang berarti menunjukkan adanya korelasi/hubungan yang sedang antara kualitas pelayanan, produk, dan lokasi terhadap kepuasan nasabah bank syariah mandiri. Besarnya *coeficient of determination* (R^2) adalah 0,445 atau 44,5% yang berarti variabel-variabel bebas dapat menerangkan perubahan pada variabel kepuasan nasabah sebesar 44,5% sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Saran

Berikut ini akan disajikan saran dari hasil penelitian yang ditemukan, yang mungkin dapat bermanfaat :

1. Kualitas pelayanan yang sudah ada hendaknya lebih ditingkatkan lagi agar para nasabah merasa diperhatikan dan dilayani dengan sesungguhnya.
2. Kualitas Produk harus sesuai dengan produk yang lebih menonjolkan produk syariah agar lebih ditingkatkan agar pelanggan tidak beralih ke bank lain.
3. Selain itu pula, hendaknya selain meningkatkan kualitas pelayanan dan produk juga lokasi harus lebih diperhatikan agar nasabah tetap menjadi nasabah yang setia.
4. Para karyawan hendaknya diberi pelatihan-pelatihan didalam melayani nasabah dengan komunikasi yang baik dan menjelaskan tentang produk syariah supaya nasabah merasa puas dan jumlah nasabah terus bertambah.

5. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya ditambah variabel selain variabel yang sudah ada.

Daftar Pustaka

- Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi ke-2. Liberty Offset. Yogyakarta.
- Bank Indonesia. 1998. UU No. 10 tahun 1998, tentang perubahan terhadap UU No. 7 tahun 1992. dalam www.bi.go.id diakses 25 Februari 2012.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP. Semarang.
- Handoko, Hani T. 2010. *Manajemen*, Edisi Kedua, BPFE. Yogyakarta.
- Hair, dkk. 2006. *Multivariate Data Analysis Pearson International*. Edition Edition 6. New Jersey.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kasmir,. 2005. *Etika Customer Service*, PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Salemba Empat. Jakarta.
- Nazir, Moh. 2000. *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Riduwan, 2002. *Dasar-Dasar Statistika*. Cetakan 4. Alfabetha. Bandung.
- Singarimbun, Masri, 2000. *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2009. *Manajemen Jasa*, Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Undang-Undang No. 21 Tahun 2008, Tentang Perbankan Syariah, Pasal 1 butir 23. Pasal 1 ayat 13, Undang-Undang No.10 Tahun 1998 tentang perubahan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.