

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI NASABAH DAN ATRIBUT PRODUK ISLAM TERHADAP KEPUASAN NASABAH KOPERASI SERBA USAHA DIEFAH BANGSA PEKANDANGAN INDRAMAYU

Casriyanti¹, Kusyana², Sanuri³

^{1,2,3}Institut Agama Islam Pangeran Dharma Kusuma Segeran Indramayu

¹casriyanti.spd@gmail.com, ²kusyana@staisdharma.ac.id, ³sanuri@staisdharma.ac.id

DOI : 10.55656/ksij.v6i1.143

Disubmit: (10 November 2023) | Direvisi: (29 Januari 2024) | Disetujui: (28 Mei 2024)

Abstract

This research wants to see the influence and relationship of service quality (X1), customer value (X2), and Islamic product attributes (X3) on customer satisfaction at the Diefah Bunga Bangsa Pekandangan Indramayu multi-business cooperative. The sampling technique used is non-probability sampling, population elements are selected on the basis of their availability (for example because they volunteer to be respondents) or because of the researcher's personal consideration that they can represent the population. This research uses purposive sampling, because it understands that the information needed can be obtained from a particular target group who are able to provide information because they do have such information and meet the specified criteria (Ferdinand, 2006). This method was chosen because it was taken based on consideration of sample criteria, namely that the sample knew information about cooperatives and was a customer of the Diefah Bunga Bangsa Pekandangan Indramayu Multi-Business Cooperative. Based on the results of inferential statistical analysis, it is stated that the three variables have a significant influence and relationship on the customer satisfaction variable, and have a significant influence. Based on the hypothesis testing stated above, it can also be concluded that there is a significant influence and relationship between the three variables on the customer satisfaction variable. This is indicated by the calculated F value being greater than the F table, as well as the calculated t value being greater than the t table.

Keywords: Service Quality, Customer Value, Islamic Product Attributes, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini ingin melihat pengaruh dan hubungan kualitas layanan (X1), nilai pelanggan (X2), dan atribut produk islam (X3) terhadap Kepuasan Nasabah pada Koperasi Serba Usaha Diefah Bunga Bangsa Pekandangan Indramayu. Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling*, elemen populasi dipilih atas dasar availabilitasnya (misalnya karena mereka memang dengan sukarela mau menjadi responden) atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi. Penelitian ini menggunakan jenis *purposive sampling*, karena memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan memenuhi kriteria yang ditentukan (Ferdinand, 2006). Pemilihan metode ini karena diambil menurut pertimbangan kriteria sampel yaitu sampel mengetahui informasi tentang koperasi dan menjadi nasabah dari Koperasi Serba Usaha Diefah Bunga Bangsa Pekandangan Indramayu.

Berdasarkan hasil analisis statistik inferensial dikemukakan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah, dan memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan pengujian hipotesis yang sudah dikemukakan di atas, juga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh dan hubungan yang signifikan antara ketiga variabel terhadap variabel kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung yang lebih besar daripada F tabel, serta nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Atribut Produk Islam, Kepuasan Nasabah

Pendahuluan

Memasuki era perdagangan bebas saat ini, perusahaan dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat. Terdapat berbagai tantangan dan peluang yang tidak hanya terdapat di pasar domestik tetapi juga di pasar internasional. Dalam mengantisipasi hal tersebut, perusahaan dituntut bekerja strategis dengan menggunakan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk dapat diterima pasar. Dengan kondisi tersebut, kini telah terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Sebagaimana pendapat Kotler dan Armstrong (2001), pemasaran seharusnya dimengerti bukan seperti pengertian lama menciptakan penjualan – “memberitahukan dan menjual” (*telling and selling*) – tetapi dalam arti baru yaitu memuaskan kebutuhan konsumen. Begitu pula menurut Rangkuti (2002), saat ini kegiatan pemasaran merupakan proses yang terintegrasi, yaitu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian 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 (2001) menyatakan bahwa, pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, et al., 1994; Edvardson, et al., 2000; Tjiptono, 2004)

Salah satu cara utama mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran (Kotler, 1997). Pengukuran kualitas layanan oleh Parasuraman et. al. (1985) dalam Senoaji (2008) pada riset eksplanatorinya, menjelaskan layanan dan faktor-faktor yang menentukannya. Dalam penelitian ini didefinisikan bahwa kualitas layanan sebagai derajat ketidakcocokan antara harapan normatif pelanggan pada jasa dan persepsi pelanggan pada kinerja layanan yang diterima. Menurut Parasuraman, et.al (1985) dalam Sasono (2006), bahwa ada 5 dimensi penentu kualitas jasa, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (kasat mata).

Bahwa tingkat *performance* produk dapat diukur atau dilihat pada tingkat kepentingannya berdasarkan atribut-atribut kunci yang sudah diidentifikasi konsumen (Mowen, 1995) dalam Junusi (2009). Keputusan mengenai atribut ini mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk (Kotlet dan Armostrong, 2001). Sehingga konsumen akan merasa puas jika atribut-atribut kunci atau khusus suatu produk yang dinilai sesuai dengan keinginan dan harapan dari konsumen. Dalam menggunakan suatu produk atau jasa,

konsumen akan membandingkan antara biaya atau usaha yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang telah diperoleh konsumen sehingga tercipta nilai pelanggan. Woodall (2003) dalam Senoaji (2008), nilai untuk pelanggan atau *Value for the Customer* (VC) mencerminkan *customer value* itu sendiri, dimana menjelaskan mengenai apa yang diterima oleh konsumen dan juga apa yang dapat diberikan oleh konsumen. Sedangkan Rangkuti (2002) berpendapat, walaupun suatu jasa berkualitas serta memuaskan pelanggan, namun belum tentu jasa tersebut bernilai bagi pelanggan itu. Semakin bernilai suatu produk, semakin bertambahlah kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut.

Dalam pemasaran saat ini tengah tumbuh konsep yang mengedepankan nilai-nilai spritual. Kertajaya (2009) menyampaikan bahwa di era sekarang, pemasaran saat ini tidak hanya diterjemahkan dalam pengertian positioning, diferensiasi dan merek yang dibungkus dalam identitas merek, integritas merek, dan menghasilkan citra merek. Dunia pemasaran perlu menunjukkan nilai-nilai (spiritual) dalam pemasaran. Nilai-nilai yang ditebarkan itu diyakini tidak hanya mendongkrak profit tetapi juga menjamin kelangngan dan penguatan karakter *brand*, sekaligus membentuk diferensiasi yang tidak tertandingi (kompas.co.id). Walaupun sebelumnya sudah ada penerapan etika dalam berbisnis, namun belum menjadi perhatian secara luas. Begitu juga dalam perbankan nasional yang telah lama mengenal sistem perbankan syariah disamping sistem perbankan konvensional yang telah ada sebelumnya.

Bank Islam atau biasa disebut dengan Bank Tanpa Bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-qur'an dan Hadits Nabi SAW (Muhammad, 2005). Perbankan syariah saat ini telah menjadi bagian penting dari perekonomian Indonesia. Sejak tahun 1992 diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia hingga sampai bulan April 2010 telah berdiri sebanyak 10 Bank Umum Syariah, 24 Unit Usaha Syariah dan 144 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, menunjukan bahwa perbankan syariah telah berkembang dengan baik. Dilihat juga dari potensi populasi umat Islam yang besar, karakteristik konsumen yang religius, dan juga fatwa haram bunga bank dari MUI tahun 2003. Dengan telah diberlakukannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, maka pengembangan perbankan syariah telah memiliki landasan hukum yang memadai.

Nasabah bank syariah di Indonesia terbagi ke dalam beberapa segmentasi pasar. Karim dan Afif (2006), menyatakan bahwa, berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya menemukan tiga segmentasi pasar, yaitu *sharia loyalist*, *floating market*, dan *conventional loyalist*. Untuk bisa bertahan hidup dan berkembang bank syariah tidak boleh hanya mengandalkan pasar loyalis saja, tapi memperlebar hingga ke pasar mengambang yang pangsa pasarnya cukup besar (Sasono, 2006). Bank syariah memiliki tantangan yang besar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan nasabah. Seperti yang diberitakan Republika bahwa penelitian yang dilakukan oleh Pusat Pengembangan Manajemen (PPM) menelaah perilaku konsumen bank syariah dan konvensional diidentifikasi ada dua faktor yang sangat mempengaruhi migrasi nasabah, yaitu kualitas layanan dan *return* (infoanda.com). Berdasarkan penelitian tersebut terlihat bahwa masih terdapat ketidakpuasan dirasakan nasabah sehingga tidak ada loyalitas yang mengakibatkan terjadinya migrasi ke bank lain.

Pada umumnya nasabah memiliki persepsi yang negatif mengenai fasilitas bank syariah dibandingkan bank konvensional (Karim dan Affif, 2006). Ismal (2008) menyatakan, pertama dari semua industri perbankan syariah memiliki karakteristik publik yang sensitif terhadap kinerja dan fasilitas perbankan Islam. Di luar perhatian dan dukungannya, mereka memposisikan bank Islam di tempat yang sama dengan bank konvensional di luar nilai religiusitasnya. Hasil penelitian yang dilakukan di Jordania menunjukan 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, 2000 dalam Sasono, 2006). Persepsi negatif dari nasabah mengenai layanan bank syariah menunjukkan adanya ketidakpuasan yang dirasakan para nasabah.

Segala upaya akan dilakukan oleh bank untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Namun, hal itu belum cukup bagi nasabah apabila nilai manfaat yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Nasabah akan memperhitungkan usaha atau biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Dengan kata lain nasabah akan merasa puas jika nilai yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan nasabah. Begitu juga sebaliknya ketidakpuasan dirasakan nasabah jika nilai yang diperoleh kurang dari yang diharapkan. Bank syariah yang produk dan operasionalnya berlandaskan syariah, namun masih ada keraguan sebagian masyarakat mengenai ke-syariah-annya. Menurut Irfan Syauqi Beik dari Program Studi Ekonomi Syariah Departemen Ilmu Ekonomi FEM IPB, terkadang terlihat adanya kesenjangan antara teori dengan prakteknya. Hal tersebut sangat wajar, apalagi perbankan syariah ini masih dalam fase pertumbuhan yang relatif belum lama bila dibandingkan dengan perbankan konvensional, sehingga memerlukan banyak perbaikan dan inovasi. Namun demikian, bukan berarti akibat berbagai kekurangan tersebut bank syariah menjadi tidak syariah. Justru sebaliknya, bank syariah semakin terpacu untuk meningkatkan kinerjanya (republika.co.id). Hal tersebut dapat menimbulkan kekhawatiran dan rasa tidak puas nasabah yang berasal dari segmen *sharia-loyalist*. Dan yang membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional adalah atribut-atribut khusus yang melekat pada bank syariah, seperti tidak ada unsur riba, sistem bagi hasil, tidak ada unsur judi, untuk investasi yang halal, dan melakukan aktivitas sesuai syariah. Atribut-atribut produk Islam ini yang menjadi alasan utama para nasabah memilih menggunakan bank syariah dan menjadi indikator penilaian bagi nasabah. Maka kepuasan akan dirasakan oleh nasabah bila nilai syariah yang ada pada atribut produk bank syariah semakin tinggi.

Dengan demikian bank syariah harus memperbaiki kinerja dan kualitas layanan lebih profesional, menawarkan produk yang lebih inovatif dan menguntungkan dengan memperhatikan nilai yang diperoleh nasabah. Selain itu, tentu saja dengan senantiasa menjaga kemurnian syariah dari atribut-atribut produk sesuai dengan Al-qur'an dan Al-hadits. Di tengah perkembangan industri perbankan syariah, masih perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut mengenai kepuasan pelanggan, kualitas layanan, nilai pelanggan, dan atribut produk Islam yang khas terdapat pada bank syariah dan objek penelitian ini adalah nasabah Koperasi Serba Usaha Diefah Bunga Bangsa Pekandangan Indramayu. Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah dan Atribut Produk Islam terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Serba Usaha Diefah Bunga Bangsa Pekandangan Indramayu "

Metodologi Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian survei dimaksud adalah bersifat menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Seperti dikemukakan oleh Masri dan Efendi (2003:4 penelitian survei dapat digunakan untuk maksud (1) penjajagan (*eksploratif*), (2) deskriptif, (3) Penjelasan (*eksplanatory* atau *confirmatory*) yakni menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis, (4) evaluasi, (5) prediksi atau meramalkan kejadian tertentu di masa yang akan datang, (6) penelitian operasional, (7) dan pengembangan-pengembangan indikator-indikator sosial.

Penelitian survei ini memfokuskan pada pengungkapan hubungan kausal antar variabel, yaitu Kualitas Layanan (X1), Nilai Pelanggan (X2), dan Atribut Produk Islam (X3) dan Kepuasan Nasabah (Y).

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi:

- a. Variabel independen (bebas), yaitu variabel yang menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain
- b. Variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel independen.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X1), Nilai Pelanggan (X2), dan Atribut Produk Islam (X3). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah (Y).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah Koperasi Serba Usaha Diefah Bunga Bangsa Pekandangan Indramayu.

Sampel adalah *subset* atau bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling*, elemen populasi dipilih atas dasar availabilitas (misalnya karena mereka memang dengan sukarela mau menjadi responden) atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi.

Penelitian ini menggunakan jenis *purposive sampling*, karena memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan memenuhi kriteria yang ditentukan (Ferdinand, 2006). Pemilihan metode ini karena diambil menurut pertimbangan kriteria sampel yaitu sampel mengetahui informasi tentang bank syariah dan menjadi nasabah dari Koperasi Serba Usaha Diefah Bunga Bangsa Pekandangan Indramayu.

Karena populasi tidak diketahui, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus (Widiyanto, 2008) :

$$n = \frac{Z^2(moe)^2}{e}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,1)^2}{e}$$

$$n = 96$$

Dimana:

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel sebesar 95% ~ 1,96

moe = margin of error, atau kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi. Biasanya sebesar 10%

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang nasabah, untuk mempermudah pengolahan data mengambil sampel 100 orang nasabah Koperasi Serba Usaha Diefah Bunga Bangsa Pekandangan Indramayu .

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer menurut Supranto (1987) merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Data primer dari penelitian ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh responden (nasabah Koperasi Serba Usaha Diefah Bunga Bangsa Pekandangan Indramayu), meliputi: identitas dan tanggapan responden.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Supranto, 1987)

Metode Pengambilan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Maryati (2001) menyatakan tujuan dari pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan, tingkat keandalan (*reliability*) dan keabsahan (*validity*) setinggi mungkin.

Dengan melakukan penyebaran kuesioner responden untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2004), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

- a. Sangat tidak setuju diwakili oleh angka 1
- b. Tidak setuju diwakili oleh angka 2
- c. Netral (ragu-ragu) diwakili oleh angka 3
- d. Setuju diwakili oleh angka 4
- e. Sangat setuju diwakili oleh angka 5

Metode Analisis Data

1) Analisis Kuantitatif

a. Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006).

Dalam pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS for Windows Versi 23.0*, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan skor tersebut tidak valid (Ghozali, 2006). Pengujian validitas pada taraf signifikan yang digunakan adalah (α) = 5% yaitu apabila *r*-hitung lebih dari *r*-tabel maka variabel tersebut valid, sebaliknya apabila *r*-hitung kurang dari *r*-tabel maka variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Sebuah scale atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2006). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

Uji reliabilitas pada penelitian ini dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan menggunakan alat bantu program komputer *SPSS for Windows*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2006) (Ferdinand, 2006). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006).

2) Analisis Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006):

- 1). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2). Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel (*independent variable*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 (Ghozali, 2006).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-studentized (Ghozali, 2006). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2006):

- 1). Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda untuk memecahkan permasalahan penelitian. Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen (kualitas layanan, nilai nasabah, atribut produk Islam) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan).

Persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

Keterangan :

Y = Kepuasan nasabah

X₁ = Variabel kualitas layanan

X₂ = Variabel nilai nasabah

X₃ = Variabel atribut produk Islam

b₁ = Koefisien regresi antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah.

b₂ = Koefisien regresi antara nilai nasabah dengan kepuasan nasabah.

b₃ = Koefisien regresi antara atribut produk Islam dengan kepuasan nasabah.

a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2006).

Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

1) Perumusan H₀ dan H_a

$$H_0: \beta_1 = 0$$

Tidak ada pengaruh masing-masing variabel bebas (X₁, X₂, X₃) terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

Ada pengaruh masing-masing variabel bebas (X₁, X₂, X₃) terhadap variabel terikat (Y).

2) Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

- Taraf signifikansi = 5% (0,05)
- Derajat kebebasan = (n-k-1)

3) Kriteria Pengujian

- t hitung < t tabel H₀ ditolak
Artinya adalah terdapat pengaruh antara variabel bebas (X₁, X₂, X₃) terhadap variabel terikat (Y).
- t hitung > t tabel H₀ diterima
Artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X₁, X₂, X₃) terhadap variabel terikat (Y).

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi sejauh mana variabel bebas mempengaruhi secara bersama-sama variabel terikat. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F .

1) Perumusan H_0 dan H_a

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, Tidak ada pengaruh yang signifikan semua variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara simultan terhadap variabel terikat Y .

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, > 0$, Ada pengaruh yang signifikan semua variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara simultan terhadap variabel terikat Y .

2) Membuat kesimpulan

Pengujian ini dengan menggunakan taraf signifikansi 5 % (0,05)

- Jika harga $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 ditolak.

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara semua variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

- Jika harga $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 diterima.

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara semua variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

c. Koefisien Determinasi (R_2)

Koefisien determinasi (R_2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R_2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Analisis Data Penelitian

1. Karakteristik Responden

Dari 100 orang yang diberikan dan diminta mengisi angket, telah diterima dan dapat dianalisis sebanyak 100 orang responden. Hal ini telah memenuhi persyaratan dan tidak menjadi masalah dikarenakan penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian survey.

Berdasarkan hasil olah pengisian angket yang telah dikembalikan tersebut, maka dapat digambarkan karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 1
Karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristi	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	75	75%
Perempuan	25	25%
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa gambaran karakteristik responden berdasarkan jensi kelamin, responden terbanyak berjenis kelamin laki-laki sebesar

75 %, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebesar 25%. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki.

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2
Karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik	Jumlah	Prosentase
Jenis Pekerjaan		
Petani	25	25%
Pedagang	35	35%
Swasta	15	15%
PNS	15	15%
Lain-lain	10	10%
Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2020

Dari tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, responden terbanyak memiliki pekerjaan sebagai nelayan, sebanyak 30 orang (30%). Sedangkan yang lainnya, Petani sebanyak 15 orang (15%), Pedagang sebanyak 20 orang (20%), PNS sebanyak 15 orang (15%), Swasta sebanyak 10 orang (10%), dan lain-lainnya sebanyak 10 orang (10%).

2. Analisis Statistik Deskriptif

Sebagaimana telah penulis kemukakan pada Bab III, yang secara umum penelitian ini untuk menentukan ada tidaknya pengaruh dan hubungan positif antara teknologi informasi terhadap prestasi kerja. Untuk mencapai tujuan dari penelitian tersebut, dalam Bab IV ini akan dibahas secara berturut-turut mengenai hal sebagai berikut.

Analisis Statistik deskriptif ini dimaksudkan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden dari hasil angket atau kuesioner yang disebarkan, yang meliputi variabel bebas (*independent variable*), yaitu Kualitas Layanan (X_1), Nilai Pelanggan (X_2) dan Atribut Produk Islam (X_3), dan variabel terikat (*dependent variable*), yaitu Kepuasan Nasabah (Y).

a. Variabel Kualitas Layanan (X_1)

Tabel 3
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan (X_1)

Item	Skor Jawaban										Rata-rata
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	4	4,0	6	6,0	28	28,0	37	37,0	25	25,0	3,73
X1.2	0	0	0	0	10	10,0	48	48,0	42	42,0	4,32
X1.3	4	4,0	26	26,0	25	25,0	31	31,0	14	14,0	3,25
X1.4	0	0	0	0	10	10,0	48	48,0	42	42,0	4,32
X1.5	4	4,0	6	6,0	28	28,0	37	37,0	25	25,0	3,73
Rata-rata Variabel											

(Sumber : Data Primer, diolah 2020) Lihat Lampiran 1

Berdasarkan data dari Tabel 3 di atas, dapat dijelaskan bahwa untuk variabel Kualitas Layanan (X_1), untuk instrumen Kehandalan dalam melayani nasabah ($X1.1$), sebanyak 4 orang (4,0%) menjawab sangat jelek, 6 orang (6,0%) menjawab jelek, sebanyak 28 orang (28%) menjawab tak ada komentar, 37 orang (37,0%) menjawab baik, dan 25 orang (25,0%) menjawab sangat baik. Sedangkan untuk instrumen Kecepatan dan ketanggapan menangani kebutuhan nasabah ($X1.2$), sebanyak 10 orang (10,0%) menjawab tak ada komentar, 48 orang (48,0%) menjawab baik dan 42 orang (42,03%) menjawab sangat baik. Untuk instrumen Kepercayaan dan rasa aman yang dirasakan nasabah ($X1.3$), sebanyak 4 orang (4,0%) menjawab sangat jelek, 26 orang (26,0%) menjawab jelek, 25 orang (25,0%) menjawab tak ada komentar, 31 orang (31,0%) menjawab baik, dan 14 orang (14,0%) menjawab sangat baik. Adapun untuk instrumen Kepedulian kepada nasabah ($X1.4$), sebanyak 10 orang (10,0%) menjawab tak ada komentar, 48 orang (48,0%) menjawab baik, dan 42 orang (42,0%) menjawab sangat baik. Untuk instrumen Fasilitas layanan ($X1.5$), sebanyak 4 orang (4,0%) menjawab sangat jelek, 6 orang (6,0%) menjawab jelek, 28 orang (28,0%) menjawab tak ada komentar, 37 orang (37,0%) menjawab baik, dan 25 orang (25,0%) menjawab sangat baik.

b. Variabel Nilai Pelanggan (X_2)

Tabel 4
Distribusi Frekuensi Variabel Nilai Pelanggan (X_2)

Item	Skor Jawaban										Rata-rata
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	4	4,0	6	6,0	28	28,0	37	37,0	25	25,0	3,73
X2.2	1	1,0	15	15,0	33	33,0	30	30,0	21	21,0	3,55
X2.3	8	8,0	21	21,0	34	34,0	26	26,0	11	11,0	3,11
X2.4	4	4,0	26	26,0	25	25,0	31	31,0	14	14,0	3,25
Rata-rata Variabel											

(Sumber : Data Primer, diolah 2020) Lihat Lampiran 1

Berdasarkan data dari Tabel 4 di atas, dapat dijelaskan bahwa untuk variabel Nilai Pelanggan (X_2), untuk instrumen Nasabah merasa senang menggunakan produk BMT ($X2.1$), sebanyak 4 orang (4,0%) menjawab sangat jelek, 6 orang (6,9%) menjawab jelek, sebanyak 28 orang (28%) menjawab tak ada komentar, 37 orang (37,0%) menjawab baik, dan 25 orang (25,0%) menjawab sangat baik. Sedangkan untuk instrumen Nasabah merasa bangga menggunakan produk BMT ($X2.2$), sebanyak 1 orang (1,0%) menjawab sangat jelek, 15 orang (15,0%) menjawab jelek, 33 orang (33,0%) menjawab tak ada komentar, 30 orang (30,0%) menjawab baik dan 21 orang (21,03%) menjawab sangat baik. Untuk instrumen Fitur produk yang menarik dan inovatif dari BMT ($X2.3$), sebanyak 8 orang (8,0%) menjawab sangat jelek, 21 orang (21,0%) menjawab jelek, 34 orang (34,0%) menjawab tak ada komentar, 26 orang (26,0%) menjawab baik, dan 11 orang (11,0%) menjawab sangat baik. Adapun untuk instrumen Biaya yang dikeluarkan kompetitif dibandingkan dengan bank lain ($X2.4$), sebanyak 4 orang (4,0%)

menjawab sangat jelek, 26 orang (26,0%) menjawab jelek, 25 orang (25,0%) menjawab tak ada komentar, 31 orang (31,0%) menjawab baik, dan 14 orang (14,0%) menjawab sangat baik.

c. Variabel Atribut Produk Islam (X3)

Tabel 5
Distribusi Frekuensi Variabel Atribut Produk Islam (X3)

Item	Skor Jawaban										Rata-rata
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X3.1	8	8,0	20	20,0	18	18,0	37	37,0	17	17,0	3,35
X3.2	0	0	0	0	17	17,0	44	44,0	39	39,0	4,22
X3.3	0	0	0	0	10	10,0	48	48,0	42	48,0	4,32
X3.4	0	0	0	0	10	10,0	44	44,0	46	46,0	4,36
X3.5	0	0	0	0	9	9,0	41	41,0	50	50,0	4,41
Rata-rata Variabel											

(Sumber : Data Primer, diolah 2020) Lihat Lampiran 1

Berdasarkan data dari Tabel 5 di atas, dapat dijelaskan bahwa untuk variabel Atribut Produk Islam (X3), untuk instrumen Tidak ada unsur riba (X3.1), sebanyak 8 orang (8,0%) menjawab sangat jelek, 20 orang (20,0%) menjawab jelek, sebanyak 18 orang (18,0%) menjawab tak ada komentar, 37 orang (37,0%) menjawab baik, dan 17 orang (17,0%) menjawab sangat baik. Sedangkan untuk instrumen Menggunakan sistem bagi hasil (X3.2), sebanyak 17 orang (17,0%) menjawab tak ada komentar, 44 orang (44,0%) menjawab baik dan 39 orang (39,0%) menjawab sangat baik. Untuk instrumen Tidak ada unsur ketidakpastian (*gharar*) (X3.3), sebanyak 10 orang (10,0%) menjawab tak ada komentar, 48 orang (48,0%) menjawab baik, dan 42 orang (42,0%) menjawab sangat baik. Adapun untuk Tidak ada unsur judi (*maysir*) (X3.4), sebanyak 10 orang (10,0%) menjawab tak ada komentar, 44 orang (44,0%) menjawab baik, dan 46 orang (46,0%) menjawab sangat baik. Adapun untuk Digunakan untuk investasi yang halal (X3.5), sebanyak 9 orang (9,0%) menjawab tak ada komentar, 41 orang (41,0%) menjawab baik, dan 50 orang (50,0%) menjawab sangat baik.

d. Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Tabel 6
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan nasabah (Y)

Item	Skor Jawaban										Rata-rata
	1		2		3		4		5		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1	4	4,0	6	6,0	28	28,0	37	37,0	25	25,0	3,73
Y2	8	8,0	20	20,0	18	18,0	37	37,0	17	17,0	3,35
Y3	4	4,0	6	6,0	28	28,0	37	37,0	25	25,0	3,73

Rata-rata Variabel	
--------------------	--

(Sumber : Data Primer, diolah 2020) Lihat Lampiran 1

Berdasarkan data dari Tabel 6 di atas, dapat dijelaskan bahwa untuk variabel Kepuasan nasabah (Y), untuk instrumen penelitian Kepuasan secara keseluruhan yang dirasakan nasabah (Y1), sebanyak 4 orang (4,0%) menjawab sangat jelek, 6 orang (6,0%) menjawab jelek, 28 orang (28,0%) menjawab tak ada komentar, 37 orang (37,0%) menjawab baik, dan 25 orang (25,0%) menjawab sangat baik. Sementara untuk instrumen penelitian Konfirmasi harapan yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi (Y2), sebanyak 8 orang (8,0%) menjawab sangat jelek, 20 orang (20,0%) menjawab jelek, 18 orang (18,0%) menjawab tak ada komentar, 37 orang (37,0%) menjawab baik, dan 17 orang (17,0%) menjawab sangat baik. Untuk instrumen penelitian Perbandingan dengan situasi ideal yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen (Y3), sebanyak 4 orang (4,0%) menjawab sangat jelek, 6 orang (6,0%) menjawab jelek, 28 orang (28,0%) menjawab tak ada komentar, 37 orang (37,0%) menjawab baik, dan 25 orang (25,0%) menjawab sangat baik.

3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing item dalam instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini. Sebuah instrumen dikatakan valid, jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto, 2006:180). Uji validitas dilakukan dengan setiap item, di mana setiap nilai yang diperoleh untuk setiap item dikorelasikan dengan nilai total seluruh item suatu variabel. Uji korelasi yang digunakan adalah Korelasi Product Moment, dengan syarat minimum suatu item dianggap valid adalah nilai r hitung $\geq r$ tabel (Masrun dalam Sugiyono, 2002:45).

1) Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X1)

Tabel 7
Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X1)

No Item	r Hitung	r Tabel	Keputusan
X1.1	0,848	0,195	Valid
X1.2	0,423	0,195	Valid
X1.3	0,600	0,195	Valid
X1.4	0,423	0,195	Valid
X1.5	0,848	0,195	Valid

(Sumber : Data Primer, diolah, 2020) Lihat Lampiran 2

Berdasarkan data dari tabel 7 di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Kualitas Layanan (X1) mempunyai nilai korelasi (r hitung) yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,195. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Kualitas Layanan (X1) adalah valid untuk pengujian selanjutnya. (Lihat Lampiran 2).

2) Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan (X2)

Tabel 8
Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan (X1)

No Item	r Hitung	r Tabel	Keputusan
X2.1	0,691	0,195	Valid
X2.2	0,580	0,195	Valid
X2.3	0,678	0,195	Valid
X2.4	0,698	0,195	Valid

(Sumber : Data Primer, diolah, 2020) Lihat Lampiran 2

Berdasarkan data dari tabel 8 di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Nilai Pelanggan (X2) mempunyai nilai korelasi (r hitung) yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,195. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Nilai Pelanggan (X2) adalah valid untuk pengujian selanjutnya. (Lihat Lampiran 2).

3) Uji Validitas Variabel Atribut Produk Islam (X3)

Tabel 9
Uji Validitas Variabel Atribut Produk Islam (X3)

No Item	r Hitung	r Tabel	Keputusan
X3.1	0,601	0,195	Valid
X3.2	0,506	0,195	Valid
X3.3	0,451	0,195	Valid
X3.4	0,252	0,195	Valid
X3.5	0,259	0,195	Valid

(Sumber : Data Primer, diolah, 2020) Lihat Lampiran 2

Berdasarkan data dari tabel 9 di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Atribut Produk Islam (X3) mempunyai nilai korelasi (r hitung) yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,195. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Atribut Produk Islam (X) adalah valid untuk pengujian selanjutnya. (Lihat Lampiran 2).

4) Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Tabel 10
Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

No Item	r Hitung	r Tabel	Keputusan
Y1	0,898	0,195	Valid
Y2	0,660	0,195	Valid
Y3	0,898	0,195	Valid

(Sumber : Data Primer, diolah, 2020) Lihat Lampiran 2

Berdasarkan data dari tabel 10 di atas menunjukkan semua item pertanyaan untuk variabel Kepuasan Nasabah (Y) mempunyai nilai korelasi (r hitung) yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,195. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Kepuasan Nasabah (Y) adalah valid untuk pengujian selanjutnya. (Lihat Lampiran 2).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ancok (1995:24) dalam Singarimbun dan Effendi reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, reliabilitas dapat dicari dengan cara mencari koefisien α -nya, yang menurut Arikunto (2006:56) dan Gay (1985:78) dalam Setiadi (1994:22) instrumen dikatakan reliabel bila memiliki koefisien α sebesar 0,60 atau lebih.

Tabel 11
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X1), Nilai Pelanggan (X2),
Atribut Produk Islam (X3) dan Kepuasan nasabah (Y)

Variabel	Koefisien Alpha	Keputusan
Kualitas Layanan (X1)	0,756	Reliabel
Nilai Pelanggan (X2)	0,759	Reliabel
Atribut Produk Islam (X3)	0,642	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,830	Reliabel

(Sumber : Data Primer, diolah, 2020) Lihat Lampiran 2

Berdasarkan data dari Tabel 11 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien α untuk masing-masing variabel adalah lebih besar dari ketentuan sebesar 0,60, yaitu 0,756, 0,759, 0,642 dan 0,830. Dengan demikian item-item instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan pada taapan berikutnya. (Lihat Lampiran 2).

4. Uji Asumsi Klasik

a. Heteroskedastisitas (Heteroscedasticity)

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan Rank Spearman. Sebuah variabel bebas dikatakan tidak menyebabkan terjadinya heteroskedastisitas jika korelasi variabel tersebut (X) dengan nilai absolut adalah tidak nyata (Gujarati, 1995:120). Untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji asumsi heteroskedastisitas terhadap Y dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 12
Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas Y

Variabel	Durbin Watson	Hasil
Kualitas Layanan (X1)	0,742	Homoskedastisitas
Nilai Pelanggan (X2)	0,638	Homoskedastisitas
Atribut Produk Islam (X3)	0,580	Homoskedastisitas

(Sumber : Data Primer, diolah, 2020) Lihat Lampiran 3

b. **Multikolinearitas**

Pada Lampiran 3 diperoleh nilai VIF sebesar 1,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa efek multikolinearitas bukan merupakan permasalahan yang berarti.

c. **Normalitas**

Distribusi normal sangat penting dalam statistik inferensial, maka perlu mengadakan uji asumsi yaitu dengan menguji residual-residual untuk melihat apakah data berasal dari distribusi normal, yaitu dengan melakukan pemeriksaan secara visual dengan menggunakan plot probabilitas normal (Normal Q-Q). Jika residual-residual didistribusikan secara normal, maka harga-harganya akan jatuh di atas atau di bawah garis lurus, seperti yang diperlihatkan dalam lampiran (Lihat Lampiran 4) yang menggambarkan plot probabilitas normal. Jadi, dengan demikian dapat dikatakan bahwa distribusi cukup normal.

5. Analisis Korelasi dan Regresi

a. Analisis Korelasi

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS for Windows versi 15.0 diperoleh hasil korelasi sebagai berikut :

Tabel 13

Uji Korelasi Variabel Kualitas Layanan (X1), Nilai Pelanggan (X2) dan Atribut Produk Islam (X3) Dengan Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

No	Variabel	Nilai r	Keterangan
1.	Kualitas Layanan (X1)	0,710	Cukup
2.	Nilai Pelanggan (X2)	0,536	Agak Rendah
3.	Atribut Produk Islam (X3)	0,407	Agak Rendah

Sumber : Data Primer diolah, 2020 (lihat Lampiran 3)

Berdasarkan keterangan dari tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Hubungan antara variabel Kualitas Layanan (X1) dengan Kepuasan Nasabah (Y) memiliki nilai korelasi sebesar 0,710. Hal ini memiliki arti, bahwa hubungan antara variabel Kualitas Layanan (X1) dengan Kepuasan Nasabah (Y) adalah cukup (lihat Tabel 1 tentang Koefisien Korelasi)
- 2) Hubungan antara variabel Nilai Pelanggan (X2) dengan Kepuasan Nasabah (Y) memiliki nilai korelasi sebesar 0,536. Hal ini memiliki arti, bahwa hubungan antara variabel Nilai Pelanggan (X2) dengan Kepuasan Nasabah (Y) adalah agak rendah (lihat Tabel 1 tentang Koefisien Korelasi)
- 3) Hubungan antara variabel Atribut Produk Islam (X3) dengan Kepuasan Nasabah (Y) memiliki nilai korelasi sebesar 0,407. Hal ini memiliki arti, bahwa hubungan antara variabel Atribut Produk Islam (X3) dengan Kepuasan Nasabah (Y) adalah agak rendah (lihat Tabel 1 tentang Koefisien Korelasi)

b. Analisis Regresi

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS for Windows versi 15.0 diperoleh hasil regresi sebagai berikut :

Tabel 14

Uji Regresi Variabel Kualitas Layanan (X1), Nilai Pelanggan (X2) dan Atribut Produk Islam (X3) Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Variabel	R	R Square	SEE	F
Kualitas Layanan (X1)	0,710	0,504	2,252	39,517
Nilai Pelanggan (X2)	0,536	0,287	1,879	99,430
Atribut Produk Islam (X3)	0,410	0,165	2,437	19,400

Sumber : Data Primer diolah, 2020 (Lihat Lampiran 3)

Berdasarkan data dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Variabel Kualitas Layanan (X1)

- Angka R sebesar 0,710 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel Kualitas Layanan (X1) dengan variabel Kepuasan Nasabah (Y) adalah positif dan cukup atau sedang.
- Angka R Square adalah 0,504 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau $0,710 \times 0,710 \times 100\% = 50,4\%$). Hal ini menjelaskan bahwa 50,4% variabel Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan. Sedangkan sisanya, yakni $(100\% - 50,4\% = 49,6\%)$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.
- Standard Error of Estimates (SEE) adalah 2,252. Dalam hal ini semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel Kepuasan Nasabah .
- Dari hasil Anova atau F test, didapat F hitung sebesar 39,517. Apabila dibandingkan dengan F tabel atau $F_{0,05;2,100} = 3,28$, maka $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan nasabah, atau dengan kata lain, variabel Kualitas Layanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y).
- Persamaan Regresi :

$$Y = -1,465 + 0,634 (X1)$$

2) Variabel Nilai Pelanggan (X2)

- Angka R sebesar 0,536 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel Nilai Pelanggan (X2) dengan variabel Kepuasan Nasabah (Y) adalah positif tetapi agak rendah.
- Angka R Square adalah 0,287 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau $0,536 \times 0,536 \times 100\% = 28,7\%$). Hal ini menjelaskan bahwa 28,7% variabel Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel nilai pelanggan. Sedangkan sisanya, yakni $(100\% - 28,7\% = 71,3\%)$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.
- Standard Error of Estimates (SEE) adalah 1,879. Dalam hal ini semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel Kepuasan Nasabah .
- Dari hasil Anova atau F test, didapat F hitung sebesar 39,517. Apabila dibandingkan dengan F tabel atau $F_{0,05;2,100} = 3,28$, maka $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan nasabah, atau dengan kata lain, variabel Nilai Pelanggan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y).
- Persamaan Regresi :

$$Y = 3,962 + 0,502 (X2)$$

3) Variabel Atribut Produk Islam (X3)

- a. Angka R sebesar 0,407 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel Atribut Produk Islam (X3) dengan variabel Kepuasan Nasabah (Y) adalah positif tetapi agak rendah.
- b. Angka R Square adalah 0,165 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau $0,407 \times 0,407 \times 100\% = 16,5\%$). Hal ini menjelaskan bahwa 16,5% variabel Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel Atribut Produk Islam. Sedangkan sisanya, yakni $(100\% - 16,5\% = 83,5\%)$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.
- c. Standard Error of Estimates (SEE) adalah 2,437. Dalam hal ini semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel Kepuasan Nasabah.
- d. Dari hasil Anova atau F test, didapat F hitung sebesar 19,400. Apabila dibandingkan dengan F tabel atau $F_{0,05;2,35} = 3,28$, maka $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan nasabah, atau dengan kata lain, variabel Atribut Produk Islam (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y).
- e. Persamaan Regresi :
 $Y = -2,677 + 0,653 (X3)$

B. Uji Hipotesis

Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel Kepuasan nasabah
Hipotesis untuk kasus ini :

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

Pengambilan keputusan :

1) Dengan membandingkan t hitung dengan t tabel

Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_1 ditolak

Penjelasan :

Dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$, $df = \text{jumlah data} - 2$ atau $35 - 2 = 33$

Uji dilakukan 2 sisi, maka didapat $t \text{ tabel} = 2,042$

Keputusan :

Dari hasil analisis pada bagian *Coefficients*, secara parsial, diperoleh sebagai berikut :

Variabel Kualitas Layanan $t \text{ hitung} = 9,971$

Variabel Nilai Pelanggan $t \text{ hitung} = 6,286$

Variabel Atribut Produk Islam $t \text{ hitung} = 4,405$

Sehingga, berdasarkan harga-harga $t \text{ hitung}$ di atas, dapat disimpulkan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, $9,971$, $6,286$ dan $4,405 > 2,62$, maka H_1 diterima, artinya $\beta \neq 0$.

2) Berdasarkan probabilitas

Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima

Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak

Keputusan : Terlihat bahwa pada kolom Sig. (*significance*) untuk konstanta, variabel X1, variabel X2, dan variabel X3 = 0,000 atau variabel berada dibawah 0,05. sehingga kita dapat menolak H_0 dan menerima H_1 . dengan demikian koefisien regresi signifikan atau dengan kata lain variabel Kualitas Layanan (X1), Nilai Pelanggan (X2) dan Atribut Produk Islam (X3) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah .

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Zeithmal, dkk 1996 dalam Lupiyoadidan Hamdani (2008) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan di mana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2005), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi keinginan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ada dua factor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al., 1985 dalam Tjiptono, 2009). Menurut Parasuraman, et al., dalam Tjiptono dan Chandra (2005) dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL), terdiri dari : Reliabilitas (Reliability) Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati Daya tanggap (Responsiveness).

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang, oleh karena itu kualitas jasa jauh lebih sulit didefinisikan, dijelaskan dan diukur dibandingkan kualitas barang. Dan sampai saat ini berbagai penelitian masih terus berkembang yang berkaitan dengan kualitas jasa.

Parasuraman et al (1998) dalam Mujiharjo (2006), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima.

Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived > expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Rangkuti, 2002). Parasuraman, et al., (1988) dalam Tjiptono (2004) membagi kualitas jasa dalam lima dimensi utama, yaitu: (1) Reliabilitas (*reliability*), yaitu ; Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, (2) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu : Keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, (3) Jaminan (*assurance*), yaitu : Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff; bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan, (4) Empati (*emphaty*), yaitu : Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi,

dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan, dan (5) Bukti fisik (*tangibles*), yaitu : Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Bila performa dari suatu layanan melebihi dari apa yang diharapkan dapat menimbulkan rasa senang (*pleasure*), dan bila kekurangan maka dapat menimbulkan rasa tidak senang (*displeasure*). Diskonfirmasi dapat di definisikan juga sebagai berikut: 1) diskonfirmasi menjadi negatif bila performa yang diterima lebih buruk dari harapan; dan 2) diskonfirmasi menjadi positif apabila performa yang diterima lebih baik dari harapan (Wirtz, 1994 dalam Senoaji, 2008).

Dalam konteks jasa, kepuasan pelanggan sering dihubungkan dengan faktor kualitas layanan dan fitur layanan seperti kemudahan (*convenience*), daya saing (*competitiveness*) dan lokasi yang disediakan penyedia jasa. Kepuasan pelanggan sering tergantung pada kualitas produk atau jasa layanan yang ditawarkan (Naser et al, 1999 dalam Sasono, 2006). Oleh karena itu, berdasarkan hasil perhitungan dan ulasan teori di atas, apa yang menjadi hipotesis positif penelitian ini dapat diterima, yakni "Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah".

2. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah

Tjiptono (2004) menekankan bahwa pemasaran berkaitan erat dengan upaya menciptakan dan memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan. Secara sederhana, nilai pelanggan (*customer value*) ditentukan oleh selisih antara manfaat total dan biaya total bagi pelanggan. Banyak perusahaan sering kali mementingkan aspek kualitas yang baik tanpa memperhatikan bagaimana usaha konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Sedangkan *customer value* menurut Tjiptono (2008), tidak hanya mencakup kualitas, namun juga harga. Sebuah jasa tertentu bisa saja memiliki kualitas unggul, namun bernilai rendah karena harganya terlampaui mahal.

Nilai bagi pelanggan (*customer value*) merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001). Sebagaimana disampaikan Rangkuti (2006) bahwa, yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk.

Hallowell (1996) dalam Senoaji (2008) menyarankan kepuasan adalah persepsi pelanggan dari value yang diterima dalam suatu transaksi atau hubungan. Tjiptono (2004) menyatakan konsep kepuasan pelanggan, kualitas jasa/layanan, dan nilai pelanggan (*customer value*) berkaitan erat. Meskipun para manajer sering kali memperlakukan ketiga konsep ini sebagai hal yang sama, berbagai riset terakhir menunjukkan bahwa ketiganya berkaitan erat namun berbeda. Pelanggan mempertimbangkan evaluasi kinerja terhadap suatu produk. Nilai yang diberikan pelanggan terbentuk bagaimana ketika produk tersebut digunakan. Perasaan nasabah dalam respon evaluasi kinerja produk dan pengalaman nasabah dalam menggunakan produk akan membentuk kepuasan. Woodruff (1997) dalam Isnadi (2005) menjelaskan konsep nilai nasabah mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen atau nasabah.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil perhitungan dan ulasan teori di atas, apa yang menjadi hipotesis positif penelitian ini dapat diterima, yakni "Nilai Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah".

3. Pengaruh Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah

Kotler dan Armstrong (2001), menyatakan bahwa atribut produk adalah mengembangkan suatu produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut-atribut produk seperti, kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Keputusan mengenai atribut ini mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Atribut produk meliputi: (1) Kualitas Produk, yaitu : Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan, (2) Fitur Produk, yaitu : Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing, dan (3) Gaya dan Desain Produk, yaitu : Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Sedangkan desain bukan sekedar tampilan saja, tetapi termasuk ke dalam jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Oleh karena itu, berdasarkan hasil perhitungan dan ulasan teori di atas, apa yang menjadi hipotesis positif penelitian ini dapat diterima, yakni "Atribut Produk Islam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah".

Simpulan

1. Bahwa penerapan kualitas layanan, nilai pelanggan dan atribut produk islam di lingkungan Koperasi Serba Usaha Diefah Bunga Bangsa Pekandangan Indramayu berdasarkan pengamatan dan studi observasi sudah dianggap baik. Hal ini ditandai secara umum dengan adanya penerapan umpan balik dari nasabah dan pencitraan produk berbasis Syariah dari pihak Koperasi Serba Usaha Diefah Bunga Bangsa Pekandangan Indramayu . Selain itu, dengan penerapan ketiga komponen tersebut, lembaga mampu menciptakan kepuasan bagi para nasabahnya sehingga mampu meningkatkan laba organisasi mereka.
2. Berdasarkan temuan-temuan penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut :
 - 1). Berdasarkan hasil analisis statistik inferensial dikemukakan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) dengan kontribusi sebesar 0,710, dan memiliki pengaruh yang signifikan dengan kontribusi sebesar 50,4%. Dari persamaan regresi setiap kenaikan satu point variabel kualitas layanan (X1) akan berpengaruh terhadap kenaikan variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,504.
 - 2). Berdasarkan hasil analisis statistik inferensial dikemukakan bahwa variabel Nilai Pelanggan (X2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) dengan kontribusi sebesar 0,536, dan memiliki pengaruh yang signifikan dengan kontribusi sebesar 28,7%. Dari persamaan regresi setiap kenaikan satu point variabel nilai pelanggan (X2) akan berpengaruh terhadap kenaikan variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,287.
 - 3). Berdasarkan hasil analisis statistik inferensial dikemukakan bahwa variabel Atribut Produk Islam (X3) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel kepuasan

nasabah (Y) dengan kontribusi sebesar 0,410, dan memiliki pengaruh yang signifikan dengan kontribusi sebesar 16,5%. Dari persamaan regresi setiap kenaikan satu point variabel Atribut Produk Islam (X) akan berpengaruh terhadap kenaikan variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,165.

- 4). Berdasarkan pengujian hipotesis yang sudah dikemukakan di Bab IV , juga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh dan hubungan yang signifikan antara variabel kualitas layanan (X1), nilai pelanggan (X2), dan atribut produk Islam (X3) terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung yang lebih besar daripada F tabel, serta nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, 1998, Rineka Cipta, Jakarta.
- Djarwanto & Subagyo, Pangestu, *Statistik Induktif*, 1993, BPFE, Yogyakarta.
- Gunara, Thorik & Hardiono, U. S., *Marketing Muhammad*, 2006, Takkir Publishing House, Bandung.
- Hakim, Abdul, *Statistika Deskriptif untuk Ekonomi dan Bisnis*, 2001, Ekonisia, Yogyakarta.
- Indriantoro, Nur & Supomo, Bambang, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 1999, BPFE Yogyakarta.
- Jabir, Taha, *Bisnis Islam* (Terjemahan), 2005, Ak Group, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, 1997, Prenhallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2001, Salemba Empat, Jakarta.
- Santoso, Singgih, *SPSS Statistik Multivariat*, 2002, Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian, *Metodologi Penelitian Survei*, 1989, Pustaka LP3 ES, Jakarta.
- Sugiyono, *Statistik NonParametrik untuk Penelitian*, 1999, Alfabeta, Bandung.
- Sumitro, Warkum, *Asas-asas Perbankan Islam & Lembaga-lembaga Terkait*, 1996, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Supranto, Johanes, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, 1997, Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, 1996, Andi Offset, Yogyakarta. , *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, 1997, Andi Offset, Yogyakarta.
- , *Strategi Pemasaran*, 1995, Andi Offset, Yogyakarta.