

# Analisis Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Bank Syariah (Studi pada PT Bank Muamalat Indonesia dan PT Bank Syariah Mandiri di Kota Banjarmasin)

Heldalina

Staf Pengajar Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Banjarmasin

## Ringkasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk : (1) Menganalisis pengaruh variabel-variabel *service quality* (*corporal efficiency, core banking, convenience, confidence, compliance* dan *cost-benefit ratio*) yang berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada nasabah bank Muamalat dan BSM cabang Banjarmasin, (2) Menganalisis pengaruh variabel-variabel *service quality* (*corporal efficiency, core banking, convenience, confidence, compliance* dan *cost-benefit*) yang berpengaruh secara parsial terhadap *customer satisfaction* pada nasabah bank Muamalat dan BSM cabang Banjarmasin, (3) Menganalisis perbedaan tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) antara Bank Muamalat Indonesia dengan Bank Syariah Mandiri (BSM).

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dari Bank Muamalat Indonesia dan Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin dengan jumlag sampel 100 orang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Judgemental sampling*. Pengujian validitas kuisioner dilakukan dengan metode korelasi *Pearson Product Moment*, sedangkan uji reliabilitas kuisioner menggunakan metode *cronbach Alpha*. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda dan *One-way Anova*. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *service quality* yaitu *corporal efficiency, core banking, convenience, confidence, compliance* dan *cost-benefit ratio* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *customer satisfaction*. Namun secara parsial hanya 4 variabel yang berpengaruh secara signifikan yaitu *convenience, confidence, compliance* dan *cost-benefit*, sedangkan variabel *corporal efficiency, core banking* tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan berdasarkan hasil analisis *one-way anova* menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan kepuasan antara nasabah Bank Muamalat Indonesia dan Bank Syariah Mandiri.

**Kata Kunci** : *Service Quality, Customer Satisfaction, Bank Syariah, Corporal efficiency, Core Banking, Convenience, Confidence, Compliance, Cost Benefit ratio*

## 1. Pendahuluan

### Latar Belakang Masalah

Berkembangnya bank-bank syariah di negara-negara muslim memberikan pengaruh positif kepada negara Indonesia yang nota bene adalah negara muslim terbesar didunia. Pada awal periode 1980-an, diskusi mengenai bank syariah sebagai pilar ekonomi Islam marak dilakukan. Sampai akhirnya Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18-20 Agustus 1990 menyelenggarakan Lokakarya bunga bank dan perbankan di Cisarua Bogor, Jawa Barat. Hasil dari lokakarya tersebut adalah didirikannya Bank Umum Syariah pertama di Indonesia yang murni syariah yaitu PT Bank Muamalat Indonesia pada tanggal 1

Nopember 1991 dan mulai beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992 dengan modal awal investasi sebesar Rp. 106.126.382.000,00 (Antonio, 2001).

Disetujuinya UU No. 10 tahun 1998 telah memberikan angin segar terhadap perkembangan perbankan syariah. Setelah krisis moneter 1997-1998 Bank konvensional dilingkungan PT Bank Mandiri yaitu PT Bank Susila Bakti (BSB) dikonversi menjadi bank syariah yang beroperasi mulai tanggal 8 september 1999 dengan nama PT Bank Syariah Mandiri (BSM).

Hal ini kemudian disusul oleh kemunculan bank-bank syariah yang lainnya. Tercatat sampai tahun 2011 ada 11 bank syariah yang beroperasi, yang bisa dilihat pada tabel 1.1 berikut :

**Tabel Data Jumlah Bank Syariah di Indonesia**

No	Nama Bank	KPO/KC	KCP/UPS	KK
1.	PT Bank Syariah Muamalat Indonesia	75	83	125
2.	PT Bank Syariah Mandiri	125	289	54
3.	PT Bank Syariah Mega Indonesia	34	347	7
4.	PT Bank BRI Syariah	37	54	12
5.	PT Bank Syariah Bukopin	20	5	-
6.	PT Bank Panin Syariah	4	-	-
7.	PT Bank Victoria Syariah	6	2	-
8.	PT BCA Syariah	5	3	17
9.	PT Bank Jabar dan Banten	8	13	-
10.	PT Bank Syariah BNI	38	29	1
11.	PT Maybank Indonesia Syariah	1	-	-

Sumber : Statistik Perbankan Syariah  
 2011, Bank Indonesia

**Keterangan :**

- KPO : Kantor Pusat Operasional
- KC : Kantor Cabang
- KCP : Kantor Cabang Pembantu
- UPS : Unit Pelayanan Syariah
- KK : Kantor kas

Pesatnya perkembangan perbankan syariah sudah selayaknya memicu persaingan didalam industri perbankan itu sendiri, dan mereka didorong untuk senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan demi merebut hati pelanggan dan memimpin jalannya persaingan. Kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk penilaian terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dapat memiliki

pengaruh untuk mendatangkan nasabah baru (parasuraman, zeithml dan Berry, 1985).

Melihat arti penting kualitas pelayanan sebagaimana yang dijelaskan diatas, maka bank syariah perlu memperhatikan dan mempelajari faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan agar dapat memberikan pelayanan terbaik dan mampu memimpin persaingan di dunia industri perbankan syariah. Sebagaimana yang dikatakan Mittal dan kamakura (2001) dalam Abedniya, zaeim, Hakimi, dan Yousef (2011) yang menyatakan bahwa:

“Kepuasan adalah indikator utama untuk retensi pelanggan di masa depan, karena dapat memberikan jaminan bahwa pelanggan tidak akan mengubah pilihan layanan atau penyedia produk sepanjang mereka puas dengan pembelian mereka, sehingga kepuasan pelanggan merupakan prasyarat untuk dapat menciptakan loyalitas nasabah”.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah kepatuhan terhadap hukum Islam (*compliance*), sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Osman, Ali, ainuddin, Rashid dan Jusoff (2009) yang menemukan bahwa kepatuhan terhadap hukum Islam (*compliance*) adalah satu-satunya atribut yang berpengaruh signifikan terhadap pemilihan bank syariah dan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan pada bank syariah saat ini sebagian besar tergantung pada aspek non religius seperti efisiensi. Haron, Ahmed dan Planisek (1994) menemukan bahwa efisiensi (*corporal efficiency*), kecepatan (*speed*) dan keramahan (*friendliness*) adalah tiga faktor utama sebagai kriteria pemilihan bank syariah yang merupakan indikasi dari kepuasan pelanggan.

Khattak dan Rehman (2010) menemukan bahwa faktor kenyamanan (*convenience*) dalam fasilitas parkir berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu kenyamanan juga dapat diterjemahkan dengan banyaknya kantor cabang, transaksi yang memadai, jaringan lokal dan sebagainya (Rashid dan Hassan, 2009).

Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap kepuasan menurut Rashid dan Hassan (2009) adalah kepercayaan diri (*confidence*) yaitu kepercayaan nasabah terhadap informasi bank, kepercayaan

terhadap pihak manajemen bank, kepercayaan terhadap ukuran modal dan asset bank, dan sebagainya.

Keseragaman dalam pelayanan diseluruh kantor cabang, penawaran produk yang kompetitif dan program pemasaran terhadap layanan yang tersedia atau dikenal dengan istilah *Core Banking*, menjadi faktor yang tak kalah penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Ahmad, Rashid dan Hassan, 2009).

Sedangkan Khattak dan Rehman (2010) menemukan bahwa faktor biaya-manfaat (*cost-benefit*) juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Biaya pelayanan yang murah dan rata-rata imbalan yang layak kembali atau *return* menjadi salah satu pertimbangan biaya-manfaat yang diterima pelanggan (Rashid dan Hassan, 2009).

Adapun *research gap* yang melatar belakangi penelitian ini adalah adanya perbedaan hasil penelitian terkait dengan faktor utama nasabah memilih bank syariah dan merasa puas dengan pelayanan dari bank syariah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Naser, Jamal and Al-khatib (1999) yang mengungkapkan bahwa 70% dari 206 responden di Yordania menyatakan bahwa agama atau religiusitas adalah alasan utama untuk memilih *Islamic Banking*. Dan penelitian dari Ramdhani, MA, Ramdhani, A dan Kurniati (2011) yang menemukan bahwa dimensi kualitas pelayanan *compliance* atau kepatuhan terhadap hukum Islam memiliki pengaruh sangat besar terhadap kepuasan pelanggan. Namum penelitian di Malaysia, UAE, kuwait mengungkapkan bahwa ternyata faktor-faktor non religius seperti efisiensi, biaya-manfaat dan lain-lain cukup berpengaruh dalam memilih sebuah bank syariah (Owen dan Othman, 2001).

Demikian juga variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sangat beragam sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Rashid, Hasan dan Ahmad (2012) di Bangladesh yang merupakan negara muslim terbesar ketiga di dunia, yang meneliti pengaruh *Compliance with islamic laws, corporal efficiency, convenience, availability of efficient core-banking facility, perceived confidence, cost- benefit result to the customers* terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitiannya menemukan fakta bahwa meskipun religiusitas masih menjadi alasan utama dalam memilih Bank, akan tetapi *corporal efficiency* diketahui menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun hal yang membedakan antara penelitian sebelumnya dengan

penelitian ini adalah bahwa penelitian ini membandingkan kepuasan pelanggan antara bank syariah yang murni syariah dengan bank syariah hasil konversi dari bank konvensional.

Adapun tempat dilaksanakannya penelitian ini adalah di kota Banjarmasin dengan meneliti pengaruh dimensi *service quality* terhadap kepuasan pelanggan nasabah Bank Muamalat Indonesia dan Bank Syariah Mandiri di kota Banjarmasin. Adapun alasan dipilihnya Bank Muamalat Indonesia adalah karena Bank Muamalat adalah Bank Umum yang murni Syariah pertama di Indonesia, sedangkan alasan dipilihnya Bank Syariah Mandiri adalah karena Bank Syariah Mandiri merupakan mewakili Bank Syariah terbesar yang dikonversi dari Bank konvensional.

Berikut ini adalah hasil wawancara pendahuluan yang dilakukan oleh penulis mengenai keluhan nasabah terhadap kualitas pelayanan bank terhadap 20 orang responden yang menjadi nasabah Bank Muamalat dan BSM cabang Banjarmasin :

**Tabel Hasil survey pendahuluan terkait variabel penelitian**

Variabel yang diteliti	Permasalahan	Jumlah keluhan di Bank Muamalat		Jumlah keluhan di Bank BSM	
		angka	%	angka	%
Corporal efficiency	Prosedur yang berbelit-belit dan tidak efisien	2	11,76%	3	16,66%
	Penjelasan customer service kurang jelas terkesan tidak menguasai	1	5,88%	0	0%
Core banking	Ada perbedaan pelayanan antar kantor cabang pembantu	1	5,88%	1	5,55%
Convenience	Kantor cabang	2	11,76%	1	5,55%

	pembantu nya sedikit				
	ATM terbatas	3	17,6 %	4	22,2 %
	Sms banking sering bermasalah	3	17,6 %	2	11,1 %
<i>Confidence</i>	Modal bank syariah tidak sebesar bank konvensional	1	5,88 %	0	0%
<i>Compliance</i>	Ada transaksi yang belum murni syariah	0	0%	1	5,55 %
<i>Cost benefit ratio</i>	Biaya administrasi bulannya lebih besar	2	11,7 6%	3	16,6 6%
	Penetapan margin lebih tinggi dari bunga bank konvensional	1	5,88 %	2	11,1 %
<i>Customer satisfaction</i>	Kurang puas dengan pelayanan bank syariah	1	5,88 %	1	5,55 %
	<b>Jumlah</b>	<b>17</b>	<b>100 %</b>	<b>18</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data diolah penulis, 2013

Dari Tabel tersebut dapat terlihat bahwa berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan penulis terhadap 20 responden nasabah Bank Muamalat dan BSM cabang Banjarmasin, ternyata terdapat berbagai macam permasalahan dalam bentuk keluhan yang terjadi pada beberapa variabel yang diteliti. Adapun jumlah keluhan pada bank Muamalat Indonesia sebanyak 17 keluhan, sedangkan pada Bank BSM terdapat 18

keluhan. Disini dapat terlihat permasalahan yang terjadi pada variabel *convenience* mempunyai persentasi yang paling tinggi, yaitu secara kumulatif adalah 46,96% keluhan kepada bank Muamalat dan sebesar 38,85% keluhan kepada bank BSM.

Beberapa permasalahan yang terjadi pada nasabah tabungan bank Muamalat dan BSM cabang Banjarmasin tersebut tentu saja memerlukan perhatian yang serius dari pihak manajemen, karena tidak menutup kemungkinan permasalahan-permasalahan serupa juga dirasakan oleh nasabah lainnya. Berhubung sedikitnya jumlah responden pada survey pendahuluan tersebut, maka sudah semestinya perlu dilakukan penelitian secara lebih mendalam dengan jumlah responden yang lebih memadai agar bisa mengambil kesimpulan yang valid dan akurat mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan Bank syariah di Kalimantan selatan yang merupakan daerah yang karakteristik masyarakatnya memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, dengan mengadopsi variabel penelitian yang dikembangkan oleh Rashid, *et.al* (2012) di Bangladesh yang mengungkapkan bahwa *corporal efficiency*, *compliance*, *convenience*, *confidence*, *core banking* dan *cost benefit ratio* adalah faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### Rumusan masalah

Penelitian ini akan dilakukan dengan mengambil sampel dari 2 Bank Syariah terbesar di Kalimantan Selatan yaitu PT Bank Muamalat Indonesia sebagai kategori Bank umum yang murni syariah dan PT Bank Syariah Mandiri sebagai bank konvensional yang dikonversi menjadi bank syariah.

Adapun rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel-variabel *service quality* (*corporal efficiency*, *core banking*, *convenience*, *confidence*, *compliance* dan *cost-benefit ratio*) berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada nasabah bank Muamalat dan BSM cabang Banjarmasin ?
2. Apakah variabel-variabel *service quality* (*corporal efficiency*, *core banking*, *convenience*, *confidence*, *compliance* dan *cost-benefit ratio*) berpengaruh secara parsial terhadap *customer satisfaction*

pada nasabah bank Muamalat dan BSM cabang Banjarmasin ?

3. Apakah terdapat perbedaan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) antara Bank Muamalat Indonesia dengan Bank Syariah Mandiri (BSM) ?

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh variabel-variabel *service quality* (*corporal efficiency, core banking, convenience, confidence, compliance* dan *cost-benefit ratio*) yang berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada nasabah bank Muamalat dan BSM cabang Banjarmasin
2. Menganalisis pengaruh variabel-variabel *service quality* (*corporal efficiency, core banking, convenience, confidence, compliance* dan *cost-benefit ratio*) yang berpengaruh secara parsial terhadap *customer satisfaction* pada nasabah bank Muamalat dan BSM cabang Banjarmasin
3. Menganalisis perbedaan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) antara Bank Muamalat Indonesia dengan Bank Syariah Mandiri (BSM).

### Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Dapat memberi masukan bagi pihak Bank Muamalat dan BSM sebagai dua bank syariah terbesar di Kalimantan selatan agar meningkatkan kualitas pelayanan serta lebih fokus pada faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan untuk memimpin persaingan di industri perbankan.
2. Dapat menambah wawasan bagi para akademisi di bidang manajemen pemasaran khususnya pengembangan wawasan yang berkaitan dengan persepsi konsumen dan kepuasan nasabah perbankan syariah.
3. Sebagai acuan bagi para peneliti selanjutnya yang akan meneliti bidang pemasaran yang terkait dengan upaya untuk memahami persepsi pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya perbankan syariah.

### 2. Landasan Teori Bank Syariah

Pada umumnya yang dimaksud dengan bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta

peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah (Sudarsono, 2005).

Sesuai Undang-undang no. 7 tahun 1992 tentang perbankan dan Undang-undang no. 10 tahun 1998 tentang perbankan, bank syariah didefinisikan sebagai bank umum yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Sudarsono, 2005).

Muhammad (2005) menjelaskan bahwa secara garis besar pengembangan produk bank syariah dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu produk penghimpunan dana, produk penyaluran dana dan produk jasa.

### Kualitas Pelayanan

Orientasi dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan adalah dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, karena menurut Simorangkir (2000) dalam Lailya (2010) kepercayaan terhadap bank ditentukan oleh mutu layanan kepada nasabahnya, maka sangatlah penting arti layanan bagi suatu bank. Layanan yang cepat, akurat dan menyenangkan diharapkan oleh setiap nasabah bank. Oleh karena itu, pelayanan yang bermutu tinggi juga menjadi sasaran dan cita-cita bank.

Selama ini konsep dan pengukuran kualitas jasa/ pelayanan telah berkembang dengan pesat. Salah satu alat ukur yang sering dipakai dalam mengembangkan pengukuran kualitas jasa/ pelayanan yaitu SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menentukan kriteria yang dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan yaitu lima dimensi kualitas yang disebut juga dengan RATER, yaitu : *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk melakukan layanan yang tepat waktu dan akurat, *Assurance* (jaminan) yaitu kemampuan karyawan organisasi untuk meningkatkan kepercayaan, *Tangible* (kasat mata) yaitu fasilitas fisik, penampilan personel dan peralatan, *Emphaty* (empati) yaitu perhatian pribadi yang diberikan kepada pelanggan, *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan kemampuan untuk memberikan layanan yang cepat,

Masukan yang menarik dan relevan diambil dari penelitian Owen dan Othman (2001) mengenai pengembangan kualitas pelayanan dan persepsi pelanggan terhadap perbankan Islam. Mereka menguji model layanan kualitas yang terkenal dengan CARTER, yang memiliki 6 dimensi kualitas

dan persepsi, yaitu *Compliance* (kepatuhan), *Assurance* (jaminan), *Reliability* (keandalan), *Tangible* (kasat mata), *Empathy* (empati), *Responsiveness* (cepat tanggap).

Bahia dan Natel (2000) merumuskan beberapa dimensi Kualitas pelayanan untuk bank yang disebut dengan *Banking Service Quality* (BSQ). Adapun beberapa dimensi BSQ adalah sebagai berikut Efektifitas dan Jaminan, Akses, Harga, Keterwujudan, Portofolio Jasa, dan Keterhandalan.

Adapun dimensi *service quality* yang paling tepat untuk mengukur kualitas bank syariah adalah dimensi *service quality* yang ditemukan oleh Rashid et al. (2009) yang terdiri dari :

a. *Corporal Efficiency* (Efisiensi bank)

Efisiensi adalah kunci sukses untuk dunia perbankan modern. Untuk pertumbuhan masa depan yang berorientasi, stabil dan kompetitif, seluruh bank syariah harus mempertahankan efisiensi internal pada level yang cukup tinggi. Efisiensi internal bukan hanya diperlukan demi iklim perbankan yang sehat, tapi juga sangat penting untuk kepuasan konsumen yang lebih baik. Adapun komponen *corporal efficiency* terdiri dari kecepatan dan efisiensi dalam memberikan pelayanan di *counter* seperti *teller/customer services*, efisiensi dalam memenuhi permintaan nasabah, desain interior yang memberikan rasa nyaman, karyawan yang berpengalaman dalam menangani kepentingan nasabah, etika kesopanan, ketepatan waktu, keahlian dalam menggunakan teknologi dan sebagainya (Rashid et al., 2009).

b. *Core banking* (inti bank)

Sudah menjadi kewajiban sebuah bank untuk menyediakan *basic service* atau pelayanan dasar seperti produk-produk bank syariah yang bervariasi, standar pelayanan yang sama di setiap kantor cabang, dan memberikan informasi dasar pada nasabah mengenai penawaran produk baru demi meningkatkan kesadaran. Hal itulah yang biasa disebut dengan *core banking* (inti bank) (Rashid et al., 2009).

c. *Convenience* (Kenyamanan)

Salah satu alasan utama seseorang dalam memilih bank syariah adalah untuk kenyamanan bertransaksi dan fasilitas pembayaran yang mumpuni. Gerrerd and Cunningham (1997) menemukan bahwa lokasi parkir dan fasilitas interior adalah isu yang penting diperhatikan dalam mempertimbangkan kepuasan konsumen. Selanjutnya adalah ketersediaan ATM yang mencukupi, kantor cabang yang cukup banyak dengan lokasi yang strategis serta sistem

komunikasi elektronik yang luas menjadi indikator bagi variabel *Convenience* (Rashid et al., 2009).

d. *Compliance* (Kepatuhan pada hukum Islam)

Islam adalah alasan utama dibalik pemilihan bank syariah. Keyakinan spiritual dan kesediaan untuk mematuhi aturan Islam mendorong orang untuk memilih layanan dari bank syariah. Kepatuhan pada prinsip-prinsip Islam, tersedianya layanan produk investasi bagi hasil dan ketersediaan pelayanan jasa syariah menjadi poin utama dalam *Compliance* (Rashid et al., 2009).

e. *Confidence* (Kepercayaan)

Nasabah menaruh uang mereka di bank untuk keselamatan dan keamanan selain tujuan keuangan lainnya. Pihak bank tidak hanya bertanggung jawab terhadap aset dari investor, akan tetapi juga mengambil resiko atas kemungkinan kebocoran informasi rahasia para investor. Maka dari itu *confidence* menjadi variabel penting dalam mengukur *service quality* (Rashid dan Hassan, 2009).

f. *Cost Benefit* (biaya manfaat)

Karena keterbatasan sumber daya dan perspektif resiko, alasan penting lainnya dalam berinvestasi adalah return atau keuntungan yang ditawarkan pihak bank kepada nasabah. Selain itu, biaya administrasi yang murah juga cukup memberi motivasi yang kuat kepada nasabah untuk dengan mudah beralih kepada bank lain. Sebagaimana penelitian Ahmad dan Haron (2002) yang menemukan bahwa *cost-benefit ratio* adalah salah satu poin penting dalam pemilihan bank.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Akan tetapi jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang, (Kotler, 2005).

Kepuasan menurut Kotler, Ang, Leong, dan Tan (2000) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan,

pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, serta informasi dan janji pemasar dan pesaingnya. Apabila pemasar menaikkan harapan pelanggan terlalu tinggi, pembeli mungkin akan kecewa jika perusahaan gagal memenuhinya. Di lain pihak, jika perusahaan menetapkan harapan pelanggan terlalu rendah, maka perusahaan tidak dapat meraih cukup banyak pembeli, meskipun yang membeli akan puas.

Kotler (1997) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan menggunakan beberapa pendekatan diantaranya adalah memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian menggunakan metode fokus pada konsumen untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan, perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses dari pelayanan, serta memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.

Menurut Kotler (2002), ada beberapa metode yang bisa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan nasabah yaitu sistem keluhan dan saran dimana setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat yang strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dan sebagainya. *Ghost Shopping*, metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang yang disebut ghost shopper untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan lain dan kemudian menilai cara perusahaan lain dalam melayani permintaan konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan. *Lost Customer Analysis*, sebisa mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami alasan mengapa hal tersebut dapat terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan pelayanan kedepannya. Yang terakhir adalah survei kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilakukan dengan metode melalui kantor pos, telepon, ataupun wawancara

pribadi. Melalui survei, perusahaan akan mendapatkan tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan**

Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebagaimana yang dikemukakan oleh Jamal dan Naser (2003) yang menemukan bahwa hubungan yang kuat antara *service quality* dan *customer satisfaction* di *retail banking* bank Pakistan. Demikian pula yang dikemukakan oleh Sadi (2008) bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, karena kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang sangat kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan-kebutuhan mereka.

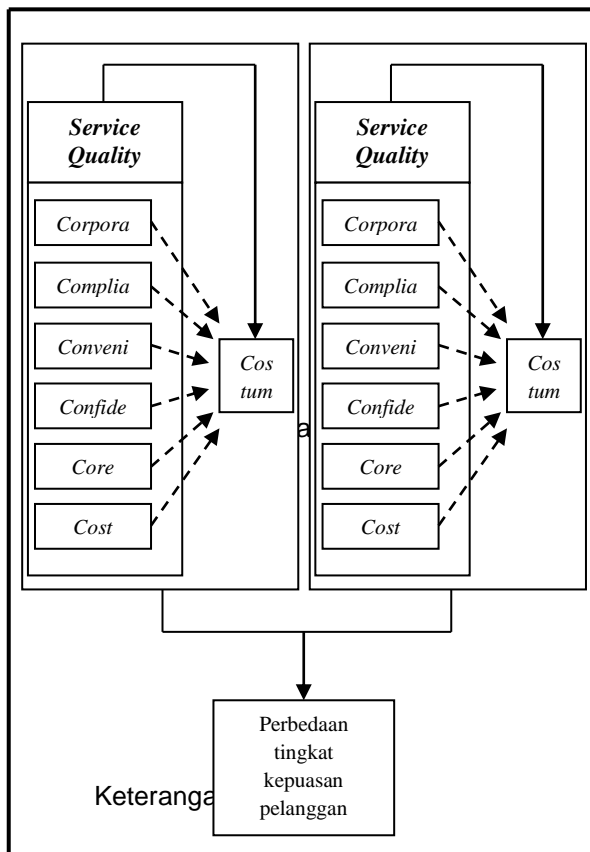
Selain memiliki hubungan yang positif, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Aminah (2007) menemukan bahwa layanan karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Baitul Mal wat Tamwil (BMT) Hasanah Prambanan Klaten jogjakarta. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Manullang (2008) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan PT. Garuda Indonesia Airlines berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bandara Polonia Medan.

Begitu pula yang dikemukakan oleh Junaedi, Hadiwidjojo, Troena dan Triyuwono (2012) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nasabah yang sudah mendapatkan pelayanan yang baik dan berkualitas dari bank syariah, pasti akan merasa puas terhadap pelayanan bank syariah. Nasabah yang merasa puas dengan pelayanan bank syariah, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan orang lain dan hal ini akan menguntungkan bagi pihak bank syariah. Kepuasan nasabah adalah sesuatu yang harus dipertahankan oleh bank syariah untuk menghadapi tantangan yang cukup kompleks dan dinamis dalam bidang jasa perbankan, terutama dalam menghadapi persaingan dengan bank konvensional.

### 3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada hasil penelitian pendahuluan yang pernah dilakukan dan landasan teori yang mendasari penelitian ini, maka dapat diambil beberapa variabel yang dianggap relevan dengan penelitian ini, sehingga dapat dibuat kerangka pikir sebagai berikut :

Bagan Kerangka Pikir Teoritis



#### Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris dari pengolahan data (Sugiyono, 2009).

Berdasarkan penelitian Sadi (2008) dan Manullang (2008) ditemukan bahwa variabel-variabel kualitas pelayanan (*Service Quality*) memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Sehingga hipotesis

pertama pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : Variabel-variabel *service quality* (*corporal efficiency, core banking, convenience, confidence, compliance* dan *cost-benefit ratio*) berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada nasabah bank Muamalat dan BSM cabang Banjarmasin
- H2 : Variabel-variabel *service quality* (*corporal efficiency, core banking, convenience, confidence, compliance* dan *cost-benefit ratio*) berpengaruh secara parsial terhadap *customer satisfaction* pada nasabah bank Muamalat dan BSM cabang Banjarmasin.
- H3 : Terdapat perbedaan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) antara Bank Muamalat Indonesia dengan Bank Syariah Mandiri (BSM).

### 4. Metode Penelitian

#### Jenis dan Tempat Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis *explanatory research*. *Explanatory Research* merupakan jenis riset yang memiliki tujuan utama untuk menjelaskan hubungan kausal atau pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis pada sampel tertentu (Bungin, 2007). Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap *customer satisfaction*.

Tempat dilaksanakannya penelitian ini adalah di kota Banjarmasin dengan meneliti pengaruh dimensi *service quality* terhadap kepuasan pelanggan nasabah Bank Muamalat Indonesia dan Bank Syariah Mandiri di kota Banjarmasin. Adapun alasan dipilihnya Bank Muamalat Indonesia adalah karena Bank Muamalat adalah Bank Umum Syariah pertama di Indonesia, sedangkan alasan dipilihnya Bank Syariah Mandiri adalah karena Bank Syariah Mandiri merupakan mewakili Bank Syariah terbesar yang dikonversi dari Bank konvensional.

#### Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan dalam bentuk angka. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diambil langsung dari objek yang diteliti yaitu pengguna di Banjarmasin dengan

menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang terbagi dalam 28 indikator yaitu : *corporal efficiency* (8), *core banking* (3), *convenience* (5), *confidence* (2), *compliance* (3) dan *cost-benefit ratio* (2).

### Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Indonesia cabang Banjarmasin dan Bank Syariah Mandiri cabang Banjarmasin.

### Populasi dan Ukuran Sampling

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Muamalat cabang Banjarmasin dan bank BSM cabang Banjarmasin. Berhubung peneliti tidak mendapat akses data jumlah nasabah maka ukuran sampel ditentukan berdasarkan pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2009) bahwa apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal sepuluh kali dari jumlah variabel yang akan diteliti. Variabel penelitian ini meliputi enam variabel bebas yaitu *corporal efficiency*, *core banking*, *convenience*, *confidence*, *compliance* dan *cost-benefit ratio* serta satu variabel terikat yaitu *customer satisfaction*, maka sepuluh kali dari jumlah variabel penelitian ini hasilnya adalah 70. Jadi sampel penelitian ini minimal 70 responden. Mengacu pada pendapat Roscoe tersebut dan berdasarkan pertimbangan waktu, tenaga, biaya, serta keakuratan hasil penelitian, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari populasi yang ada yang terdiri dari 50 responden dari nasabah Bank Muamalat Indonesia dan 50 responden dari nasabah Bank Syariah Mandiri.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Judgmental Sampling*. Menurut Simamora (2004) *Judgemental Sampling* merupakan bentuk *non-probability sampling* di mana elemen populasi dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan (*judgment*) peneliti. Untuk mengurangi bias, peneliti perlu menetapkan syarat-syarat elemen terlebih dahulu (Simamora, 2004). Dalam penelitian ini, syarat yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Minimal telah menjadi nasabah selama satu tahun.

2. Nasabah dengan usia minimal 17 tahun, karena usia tersebut dianggap peneliti cukup matang dalam proses berfikir untuk memberikan responnya terhadap penelitian ini.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2009). Pada penelitian ini pertanyaan yang diajukan bersifat tertutup dalam bentuk pilihan sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban yang dianggap sesuai dengan memberi tanda *checklist* (√).

Pengukuran masing-masing variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Responden diminta menunjukkan persetujuan/ketidaksetujuannya pada setiap pertanyaan (item) yang diberi jarak/interval (skala likert) 5 (lima) poin (Sugiyono, 2009). Pernyataan jawaban adalah sebagai berikut : Sangat Setuju (skor 5), Setuju (skor 4), Netral (skor 3), Tidak Setuju (skor 2), Sangat Tidak Setuju (skor 1)

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

#### Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2009). Adapun yang menjadi variabel bebas pada penelitian ini adalah *Service Quality* (X) yang terdiri dari *corporal efficiency* (X<sub>1</sub>), *core banking* (X<sub>2</sub>), *convenience* (X<sub>3</sub>), *confidence* (X<sub>4</sub>), *compliance* (X<sub>5</sub>) dan *cost-benefit ratio* (X<sub>6</sub>).

##### a. *Corporal Efficiency* (X<sub>1</sub>)

*Corporal Efficiency* adalah tingkat efisiensi yang dapat dilakukan oleh perusahaan (bank) semaksimal mungkin demi melakukan efisiensi internal perusahaan maupun demi memberikan kemudahan bagi pelanggan (nasabah) dalam bertransaksi. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut : Pelayanan counter yang cepat (X1.1), Transaksi yang efisien (X1.2), Kenyamanan interior kantor cabang (X1.3), Karyawan yang berpengalaman (X1.4), Pelayanan yang ramah (X1.5), Ketersediaan penasehat keuangan (X1.6), Penggunaan teknologi

- (X1.7), dan Pengetahuan tentang bisnis pelanggan (X1.8)
- b. *Core Banking* (X5)  
*Core banking* adalah kompetensi inti yang harus dimiliki oleh bank syariah. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut : Penawaran produk yang kompetitif (X5.1), Standar pelayanan yang sama (X5.2), dan Informasi dasar penawaran produk baru (X5.3),
- c. *Convenience* (X3)  
*Convenience* adalah kemampuan bank untuk memberikan kenyamanan dalam bertransaksi kepada nasabah. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut : Sistem komunikasi elektronik yang luas (X3.1), Ketersediaan fasilitas ATM (X3.2), Ketersediaan kantor cabang yang banyak (X3.3), Lokasi kantor cabang yang strategis (X3.4), dan Ketersediaan halaman parkir yang luas (X3.5)
- d. *Confidence* (X4)  
*Confidence* adalah kepercayaan yang terjalin kuat antara bank syariah dengan nasabah. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut : Kerahasiaan bank (X4.1), dan Kepercayaan nasabah terhadap karyawan bank (X4.2).
- e. *Compliance* (X2)  
*Compliance* adalah tingkat kepatuhan bank terhadap suatu regulasi tertentu yaitu hukum dan prinsip-prinsip Syariah Islam. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut : Kesesuaian dengan prinsip syariah (X2.1), Penyediaan produk Investasi syariah (X2.2), dan Ketersediaan Pelayanan jasa yang Islami (X2.3).
- f. *Cost-Benefit* (X6)  
*Cost-benefit* adalah Keseimbangan antara biaya yang relatif murah dan manfaat yang maksimal. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut : Biaya pelayanan yang lebih rendah (X6.1), dan Rata-rata *return* yang layak (X6.2).

### Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi, atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009). Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction* (Y) yang merupakan persepsi konsumen bahwa harapan konsumen terhadap produk yang digunakan atau yang dikonsumsi telah terpenuhi. Variabel tetap (Y) ini terdiri dari beberapa indikator yaitu :

- a. pilihan yang tepat (Y1)  
b. Kesesuaian harapan (Y2)

- c. Kepuasan Fasilitas (Y3).

### Metode Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis statistik dengan metode Analisis Regresi Linear Berganda. Menurut Sugiyono (2009) Regresi Linear Berganda digunakan oleh peneliti apabila terdapat satu variabel terikat (Y) dan dua atau lebih variabel bebas (X). Pada penelitian ini terdapat dua atau lebih variabel bebas yaitu *Corporate efficiency* (X1), *core banking* (X2), *convenience* (X3), *confidence* (X4), *Compliance* (X5), dan *cost-benefit ratio* (X6) yang diteliti pengaruhnya terhadap satu variabel terikat yaitu *Customer Satisfaction* (Y), maka teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Adapun fungsi dari regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Dimana :

- Y : *Customer Satisfaction*  
a : Konstanta  
 $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$  : Koefisien Regresi  
 $X_1$  : *Corporate efficiency*  
 $X_2$  : *Compliance*  
 $X_3$  : *Convenience*  
 $X_4$  : *confidence*  
 $X_5$  : *Core banking*  
 $X_6$  : *Cost-benefit ratio*  
e : *Error / Gangguan*

### Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan apakah variabel-variabel penelitian dapat dianalisis dengan menggunakan Regresi Berganda atau tidak, maka diperlukan suatu uji asumsi klasik sebagai persyaratan analisis regresi berganda. Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh variabel penelitian adalah sebagai berikut:

### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independen. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinieritas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel, dapat dilihat dari *Variabel Inflation Faktor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai VIF tidak lebih besar dari 10 maka dalam model tidak terdapat multikolinieritas (Ghozali, 2012).

### Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Umar, 2008). Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dan apabila data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2005). Uji normalitas dengan grafik secara visual memperlihatkan data yang normal, akan tetapi terdapat kemungkinan secara statistik terjadi hal yang sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Salah satu uji statistik yang dapat digunakan adalah uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 (Priyatno, 2009).

### Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2012). Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang linier antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Uji linieritas di dalam penelitian ini pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi pada *Linearity* < 0,05 (Priyatno, 2009).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2012). Jika varian dari pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas. Sedangkan apabila variannya berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya disebut dengan gejala heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Glejser park*. Uji glejser dilakukan dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Apabila variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

### Uji Hipotesis

#### Untuk pengujian Hipotesis Pertama

H1 : Variabel-variabel *service quality* (*corporal efficiency, core banking, convenience, confidence, compliance* dan *cost-benefit ratio*) berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada nasabah bank Muamalat dan BSM cabang Banjarmasin.

#### Uji F

Dilakukan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005). Uji ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel terikat dengan taraf nyata yang digunakan ( $\alpha$ ) sebesar 5%, sedangkan yang menjadi derajat kebebasan adalah  $(df) = (k-1) (n-k)$ . Hipotesa statistik yang digunakan dalam uji F adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

- a.  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = 0$   
Artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ ) yaitu *corporal efficiency, core banking, convenience, confidence, compliance* dan *cost-benefit ratio* terhadap *customer satisfaction* (Y).
- b.  $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq b_6 \neq 0$   
Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ ) yaitu *corporal*

*efficiency, compliance, convenience, confidence, core banking dan cost-benefit ratio terhadap customer satisfaction (Y).*

*cost-benefit ratio) berpengaruh secara parsial terhadap customer satisfaction pada nasabah bank Muamalat dan BSM cabang Banjarmasin*

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- a.  $H_0$  diterima jika  $F$  hitung  $< F$  tabel pada  $\alpha = 5\%$
- b.  $H_a$  diterima jika  $F$  hitung  $> F$  tabel pada  $\alpha = 5\%$

Dalam pengujian ini  $F$ -hitung dibandingkan dengan  $F$ -tabel, apabila  $F$ -hitung lebih besar dari  $F$ -tabel berarti variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh secara nyata terhadap variabel terikat. Begitu pula sebaliknya jika  $F$ -hitung kurang dari  $F$ -tabel maka tidak terdapat pengaruh nyata antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005).

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2012). Adapun kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel yang dimasukkan ke dalam model, di mana setiap tambahan satu variabel bebas maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2012). Oleh karena itu nilai *adjusted*  $R^2$  lebih dianjurkan untuk digunakan dalam regresi berganda. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *adjusted*  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model regresi (Ghozali, 2012).

**Untuk pengujian Hipotesis kedua**

$H_2$  : Variabel-variabel *service quality (corporal efficiency, core banking, convenience, confidence, compliance dan*

**Uji t**

Dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel-variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2012). Untuk dapat mengetahui besarnya pengaruh tersebut dapat dilihat pada  $r$  parsial yang dihasilkan dari setiap variabel bebas. Hipotesa statistik yang digunakan dalam uji t sebagai berikut (Ghozali, 2012) :

- a.  $H_0 : b_1 = 0$   
Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ ) yaitu *corporal efficiency, core banking, convenience, confidence, compliance dan cost-benefit ratio terhadap customer satisfaction (Y)*.
- b.  $H_a : b_1 \neq 0$   
Artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ ) yaitu *corporal efficiency, core banking, convenience, confidence, compliance dan cost-benefit ratio terhadap customer satisfaction (Y)*.

Kriteria Pengambilan Keputusan:

Ghozali (2012) mengungkapkan bahwa tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 5% dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - k$ . Dengan demikian, maka :

- a.  $H_0$  diterima jika  $t$  hitung  $< t$  tabel pada  $\alpha = 5\%$
- b.  $H_a$  diterima jika  $t$  hitung  $> t$  tabel pada  $\alpha = 5\%$ .

**Untuk pengujian Hipotesis ketiga**

$H_3$  : terdapat perbedaan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) antara Bank Muamalat Indonesia dengan Bank Syariah Mandiri (BSM).

**Uji Analysis of Variance (ANOVA)**

Ghozali (2012) mengungkapkan bahwa *Analysis of variance* merupakan metode yang digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen (skala metrik) dengan satu atau lebih variabel independen (skala nonmetrik atau kategorikal dengan kategori lebih dari dua). ANOVA digunakan untuk mengetahui pengaruh utama dan pengaruh interaksi dari variabel independen kategorikal terhadap variabel dependen metrik. Pengaruh utama adalah pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan pengaruh interaksi adalah pengaruh bersama atau *join effect* dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam menguji hipotesis ketiga ini menggunakan metode *One Ways ANOVA*, yaitu hubungan antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen (Ghozali, 2012).

**5. Pembahasan Hasil Penelitian**

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residualnya lebih dari 5% atau 0,05 maka dapat dikatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas. Berikut hasil analisis dengan uji glejser :

**Tabel Hasil Uji Glejser**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,442	,207		2,141
	x1	,022	,041	,061	,540
	x2	,104	,043	,301	2,437
	x3	-,072	,043	-,215	-1,696
	x4	,037	,032	,139	1,170
	x5	-,083	,052	-,210	-1,604
	x6	-,068	,033	-,222	-2,069

a. Dependent Variable: ABS\_res 1

Tabel diatas adalah hasil uji glejser pada model regresi dan tabel tersebut menunjukkan adanya heteroskedastisitas, dimana terdapat nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residualnya dibawah 5% atau dibawah 0,05. Mengingat adanya indikasi tersebut, maka untuk mengatasi hal tersebut data kemudian ditransformasikan ke bentuk logaritma natural (Ln) sehingga model regresi linear yang digunakan menjadi sebagai berikut :

$$\text{LnY} = a + b_1\text{LnX}_1 + b_2\text{LnX}_2 + b_3\text{LnX}_3 + b_4\text{LnX}_4$$

Selanjutnya dilakukan uji Glejser pada seluruh variabel independen yang sudah diubah menjadi bentuk logaritma natural terhadap absolut residualnya. Berikut adalah hasil uji glejser :

**Tabel Hasil Uji Glejser dengan Logaritma Natural**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.252	2.669		-4.69	.640
	Ln <sub>x1</sub>	-.016	1.479	-.001	-.011	.991
	Ln <sub>x2</sub>	2.148	1.585	.176	1.355	.179
	Ln <sub>x3</sub>	-2.534	1.638	-.204	-1.547	.125
	Ln <sub>x4</sub>	.518	1.171	.055	.443	.659
	Ln <sub>x5</sub>	-1.089	1.962	-.075	-.555	.580
	Ln <sub>x6</sub>	-.658	1.241	-.060	-.530	.597

a. Dependent Variable: LNABSRES2

Sumber : Diolah penulis, 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat diamati bahwa nilai signifikansi dari semua variabel independen berada jauh di atas 0,05 atau diatas 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini telah teratasi. Dan untuk menyamakan data maka analisis-analisis selanjutnya digunakan persamaan regresi dalam bentuk logaritma natural.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai *tolerance* dan *variances inflation factor* (VIF). Kedua ukuran tersebut menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen yang lain. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 atau lebih dari

10% berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Sedangkan jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Sedangkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau di atas 10%, yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Selain itu hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

**Tabel Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistic's	
	Tolerance	VIF
Corporal Efficiency (LnX1)	0,748	1,337
Core Banking (LnX2)	0,611	1,636
Convenience (LnX3)	0,592	1,690
Confidence (LnX4)	0,664	1,507
Compliance (LnX5)	0,559	1,789
Cost Benefit (LnX6)	0,814	1,229

Sumber : Diolah penulis, 2013

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah analisis dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik non-parametrik *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, Ghazali (2005). Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan *p value* yang diperoleh dari hasil pengujian normalitas dengan tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu sebesar 0,05. Data dikatakan terdistribusi secara normal jika *p value* >  $\alpha$  0,05, begitu juga sebaliknya.

Hasil pengujian *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dalam tabel 5.19 dibawah ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*p value*) residual dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari 0,05 yaitu 0,901. Hal ini membuktikan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

**Tabel Hasil Uji Kolmogorov-Sminor Test**

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,05614916
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,034
	Negative	-,056
Kolmogorov-Smirnov Z		,562
Asymp. Sig. (2-tailed)		,910

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah penulis, 2013

### Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan benar atau tidak. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2005). Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang linier antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Berdasarkan hasil uji linieritas seperti yang disajikan pada tabel dibawah ini, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>4</sub>, X<sub>5</sub>, dan X<sub>6</sub> adalah lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator tersebut berhubungan secara linier.

**Tabel Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Linearity	Signifikan
Corporal Efficiency (LnX1)	23,239	0,000
Core Banking (LnX2)	38,833	0,000
Convenience (LnX3)	85,517	0,000
Confidence (LnX4)	53,583	0,000
Compliance (LnX5)	124,165	0,000
Cost Benefit (LnX6)	24,302	0,000

Sumber : Data diolah penulis, 2013

### Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Selanjutnya untuk mengetahui uji hipotesis penelitian yang menguraikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan maupun

parsial dan apakah terdapat perbedaan tingkat kepuasan antara bank Muamalat dan bank BSM, dapat dilihat pada uraian sebagai berikut:

### Pengujian Hipotesis Pertama (1) :

Adapun bunyi dari hipotesis pertama adalah : "Variabel-variabel *service quality* berupa *corporal efficiency, core banking, convenience, confidence, complaince dan cost benefit berpengaruh secara simultan terhadap customer satisfaction* pada nasabah Bank syariah cabang Banjarmasin.

Pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini menggunakan uji F. Adapun hipotesis statistik yang digunakan dalam uji F adalah sebagai berikut:

c.  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = 0$

Artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ ) yaitu, *corporal efficiency, core banking, convenience, confidence, complaince dan cost benefit* terhadap *customer satisfaction* (Y).

d.  $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq b_6 \neq 0$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ ) yaitu *corporal efficiency, core banking, convenience, confidence, complaince dan cost benefit* terhadap *customer satisfaction* (Y).

Kriteria Pengambilan Keputusan:

c.  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

d.  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 42,678. Sedangkan  $F_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf nyata 5% adalah sebesar 2,310. Dengan demikian, maka dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  (42,678)  $>$   $F_{tabel}$  (2,310) yang berarti  $H_a$  diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas berupa, *corporal efficiency, core banking, convenience, confidence, complaince dan cost benefit* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu *customer satisfaction*. Hal ini membuktikan bahwa hipotesa pertama ( $H_1$ ) dapat diterima karena tingkat signifikan F dari tabel di atas adalah 0,000 dan nilai  $0,000 < 0,05$  (taraf nyata) yang berarti secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R sebesar 0,856. Hal ini menunjukkan

bahwa terjadi hubungan yang kuat antara *corporal efficiency, core banking, convenience, confidence, complaince dan cost benefit* terhadap *customer satisfaction*. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2005). Adapun kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel yang dimasukkan ke dalam model, di mana setiap tambahan satu variabel bebas maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005). Oleh karena itu nilai *adjusted R<sup>2</sup>* lebih dianjurkan untuk digunakan dalam regresi berganda. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model regresi (Ghozali, 2005).

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,716 atau 71,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (*convenience, confidence, complaince, dan cost benefit*) terhadap variabel terikat (*customer satisfaction*) sebesar 71,6%. Atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model (*corporal efficiency, core banking, convenience, confidence, complaince, dan cost benefit*) mampu menjelaskan sebesar 71,6% variasi variabel bebas (*customer satisfaction*). Sedangkan sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti *tangible* dan *assurance* tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis Ke dua (2)

Hipotesis kedua berbunyi : Variabel-variabel *service quality* berupa *corporal efficiency, core banking, convenience, confidence, complaince dan cost benefit berpengaruh secara parsial terhadap customer satisfaction* pada nasabah Bank syariah cabang Banjarmasin.

Pengujian hipotesis ke dua dalam penelitian ini menggunakan uji t. Adapun hipotesa statistik yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- c.  $H_0 : b_1 = 0$   
Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ ) yaitu *convenience, confidence, compliance, dan cost benefit* terhadap *customer satisfaction* (Y).
- d.  $H_a : b_1 \neq 0$   
Artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ ) yaitu, *convenience, confidence, compliance dan cost benefit* terhadap *customer satisfaction* (Y).

**Kriteria Pengambilan Keputusan:**

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 5% dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - k$ . Dengan demikian, maka  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .

Berikut ini rangkuman nilai  $t_{hitung}$  dari masing-masing variabel disertai dengan nilai  $t_{tabel}$ :

**Rangkuman Nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  Dari Masing-masing Variabel, *corporal efficiency, core banking, Convenience, Confidence, Compliance, dan Cost Benefit* terhadap *Customer Satisfaction* pada bank syariah**

Variabel Bebas	$t_{hitung}$	Sign.	$t_{tabel}$	Keterangan	parcial	Signifikan atau Tidak
X1: Corporal efficiency	0,417	0,678	1,660	$t_{hitung} < t_{tabel}$	0,043	Tidak Signifikan
X2: Core Banking	0,167	0,868	1,660	$t_{hitung} < t_{tabel}$	0,017	Tidak Signifikan
X3: Convenience	4,486	0,000	1,660	$t_{hitung} > t_{tabel}$	0,389	Signifikan
X4 : Confidence	3,369	0,002	1,660	$t_{hitung} > t_{tabel}$	0,310	Signifikan
X5 : Compl	7,257	0,000	1,660	$t_{hitung} > t_{tabel}$	0,552	Signifikan

iance		0	0			
X6 : Cost Benefit	2,261	0,026	1,660	$t_{hitung} > t_{tabel}$	0,228	Signifikan

Sumber: Data diolah Penulis, 2013

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  yang menunjukkan bahwa dari ke empat variabel mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Untuk lebih jelasnya berikut penjelasan dari masing-masing variabel :

**Hipotesis 2.a : Pengaruh Variabel *Corporal Efficiency* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank syariah**

Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel *Corporal Efficiency* (X1) adalah sebesar 0,417 sedangkan  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,660. Dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan taraf nyata 5%, dimana  $t_{hitung}$  (0,417) <  $t_{tabel}$  (1,660), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Corporal Efficiency* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank syariah.

**Hipotesis 2.b : Pengaruh Variabel *Core Banking* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank syariah**

Dari perhitungan seperti yang dilihat pada tabel diatas diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel *Core banking* (X2) adalah sebesar 0,167 sedangkan  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,660. Dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan taraf nyata 5%, dimana  $t_{hitung}$  (0,167) <  $t_{tabel}$  (1,660), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Core banking* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank syariah.

**Hipotesis 2.c : Pengaruh Variabel *Convenience* (X3) terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank syariah**

Berdasarkan perhitungan seperti yang dilihat pada tabel diatas diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel *Convenience* (X3) adalah sebesar 4,071 sedangkan  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,660. Dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan taraf nyata 5%,

dimana  $t_{hitung} (4,071) < t_{tabel} (1,660)$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Convenience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada Bank syariah.

**Hipotesis 2.d : Pengaruh Variabel *Confidence* (X4) terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank syariah**

Berdasarkan perhitungan seperti yang dilihat pada tabel diatas diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel *Confidence* (X4) adalah sebesar 3,149 sedangkan  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,660. Dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan taraf nyata 5%, dimana  $t_{hitung} (3,149) < t_{tabel} (1,660)$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Confidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank syariah.

**Hipotesis 2.e : Pengaruh Variabel *Compliance* (X5) terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank syariah**

Berdasarkan perhitungan seperti yang dilihat pada tabel diatas diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel *Compliance* (X5) adalah sebesar 6,391 sedangkan  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,661. Dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan taraf nyata 5%, dimana  $t_{hitung} (6,391) < t_{tabel} (1,660)$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Compliance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank syariah.

**Hipotesis 2.f : Pengaruh Variabel *Cost benefit* (X6) terhadap *Customer Satisfaction* pada Bank syariah**

Berdasarkan perhitungan seperti yang dilihat pada tabel diatas diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  pada variabel *Cost benefit* (X6) adalah sebesar 2,262 sedangkan  $t_{Tabel}$  adalah sebesar 1,660. Dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan taraf nyata 5%, dimana  $t_{hitung} (2,262) < t_{tabel} (1,660)$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Cost benefit* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank syariah.

**Pengujian Hipotesis ketiga (3)**

Bunyi dari hipotesis ketiga ini adalah : “ada perbedaan tingkat kepuasan antar

nasabah pada bank Muamalat Indonesia dan Bank BSM cabang Banjarmasin.”

Hasil perhitungan *customer satisfaction* menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 0,073 dengan  $F_{tabel}$  sebesar 3,940 ( $F_{hitung} < F_{tabel}$ ), dengan signifikansi pada nilai 0,787 sehingga ( $p > 0,05$ ) yang berarti menolak hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat perbedaan *customer satisfaction* antara bank Muamalat dan BSM. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak ada perbedaan kepuasan antar nasabah bank Muamalat dengan bank BSM cabang Banjarmasin. Disini bisa disimpulkan bahwa meskipun bank BSM adalah bank syariah hasil konversi dari bank konvensional, akan tetapi dia mampu bersaing dan menyamai bank syariah Muamalat yang merupakan bank pertama yang murni syariah.

## 5. Penutup

Berdasarkan pada uraian hasil analisis dan pembahasan , maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel-variabel *service quality* ( *corporal efficiency, core banking, convenience, confidence, complaine* dan *cost benefit* ) memiliki pengaruh simultan terhadap *Customer satisfaction* nasabah Bank syariah di Banjarmasin. Semakin baik kinerja *service quality* yang dilakukan oleh bank syariah, maka akan menyebabkan peningkatan terhadap *Customer satisfaction* pada nasabah bank syariah.
2. Secara parsial variabel-variabel *convenience, confidence, compliance* dan *cost benefit* terbukti berpengaruh terhadap *Customer satisfaction*. Sedangkan variabel *corporal efficiency* dan *core banking* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*.
3. Tidak ada perbedaan tingkat kepuasan antara nasabah Bank Muamalat dan Bank BSM.

## Saran

Bank Muamalat dan Bank BSM cabang Banjarmasin hendaknya senantiasa

meningkatkan kualitas pelayanannya agar mampu terus memimpin persaingan di dunia industri perbankan. Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan sebelumnya, maka dapat diajukan beberapa saran berikut ini :

1. Ada baiknya bank melakukan *upgrading* atau peningkatan terhadap kemampuan karyawan bank dalam melayani jasa konsultasi keuangan dan penguasaan teknologi. Misalnya dengan memberikan fasilitas pendidikan dan pelatihan secara berkala.
2. Meningkatkan lagi jenis pelayanan jasa yang islami dapat menarik minat nasabah dengan menawarkan berbagai produk yang bersaing seperti gadai emas, paket tabungan Haji, paket tabungan wisata dan sebagainya.
3. Memperbanyak jumlah kantor cabang pembantu dan memperluas jaringan ATM baik di dalam maupun diluar kota.
4. Melakukan berbagai upaya agar meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap institusi bank syariah maupun terhadap karyawan bank itu sendiri. Misalnya bank memberikan jaminan asuransi yang memadai bagi nasabah sehingga nasabah percaya dan dengan senang hati bertransaksi dengan bank syariah
5. Menyediakan produk-produk perbankan yang kompetitif, dengan mengadopsi fenomena yang ada dimasyarakat serta tanpa melanggar prinsip-prinsip syariah, bank syariah dapat menawarkan berbagai produk yang bersaing seperti gadai emas, paket tabungan Haji, paket tabungan wisata dan sebagainya.
6. Meninjau kembali tarif biaya administrasi yang ditetapkan kepada nasabah tanpa mengurangi kualitas.

## 6. Daftar Pustaka

- Abdullah, AKMA dan Kassim, NM (2009), "*Measuring perceived service quality in Qatari Islamic banks*", Journal International Business and Entrepreneurship Development, Vol-4. No-1/2
- Abedniya, Abed; Zaem, MN; Hakimi dan Yousef, Bardia (2011), "*Investigating the relationship between customers perceived service quality and satisfaction: Islamic Bank in Malaysia*", European journal of social science, Vol-21, No. 4.
- Achmad T. Junaedi, D. Hadiwidjojo, EA. Troena, dan Iwan Triyuwono (2012), "*Analisis pengaruh kualitas pelayanan, keadilan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank syariah (studi kasus pada nasabah bank syariah di propinsi Riau)*", Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol-10. No-1.
- Aminah, TS (2007), "*Pengaruh layanan karyawan terhadap kepuasan nasabah di Baitul Mal wat Tamwil (BMT) Hasanah Prambanan Klaten*", Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Jogjakarta.
- Antonio, MS (2001), "*Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*", Gema Insani Press, cet. 1, Jakarta.
- Bahia, Kamila dan Nantel, Jacques (2000), "*A Reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Service Quality of Banks*", International Journal of Bank Marketing, Vol-18 No-2
- Bank Indonesia (2011), Statistik Perbankan syariah di Indonesia 2011
- Bungin, Burhan (2007). "*Metode Penelitian Kualitatif*". PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Ghozali, Imam (2012), "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 20*", Edisi 6, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haron, S; Ahmad, N dan Planisek, SL (1994), "*Bank Patronage Factors of Muslim and Non-Muslim Customers*", International Journal of Marketing, Vol-12 No.1
- Jamal, A. and Naser, K (2003), "*Factor influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan*". International Journal of commerce and management, vol.13. Issue 2, pp 29-53
- Junaedi, AT; Hadiwidjojo, djumlah;Troena, EA dan Triyuwono, Iwan (2012), "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (studi pada nasabah bank syariah di propinsi Riau)*", Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol-10.No-1.
- Khattak, NA dan Rehman, KU (2010), "*Customer Satisfaction and awareness of Islamic banking system in Pakistan*",

- African Journal of Business Management, Vol-4. No-5
- Kotler, Philip. (1997), *"Manajemen Pemasaran Analisis perencanaan Implementasi Pengendalian"*, Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2002), *"Manajemen pemasaran"*, jilid 1&2, Edisi Milenium, Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005), *"Marketing Management"*, jilid 1, PT Intan Sejati Klaten, Jakarta.
- Kotler, Philip; Ang, SH; Leong, SM dan Tan, CT, (2000), *"Manajemen Pemasaran perspektif Asia"*, ANDI Yogyakarta, Yogyakarta.
- Mahyuni (2012), *"Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Banjarmasin"*, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin.
- Manulang, ida (2008), *"Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan"*, Universitas Sumatera Utara, Medan
- Muhammad, (2005), *"Pengantar Akuntansi Syariah"*, PT. Salemba Empat Patria, Jakarta.
- Osman, I; Ali, H; Zainudin, A; Rashid, WEW dan Jusoff, K (2009), *"Customers Satisfaction in Malaysian Islamic Banking"*, International Journal of Economics and Finance, Vol-1. No-1
- Othman, AQ dan Owen, Lynn (2001), *"Adopting And Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study In Kuwait Finance House (KFH)"*, International Journal of Islamic Finacial Services, Vol-3. No-1
- Parasuraman, A.V.A; Zeithaml dan LL Bery (1988), *"SERVQUAL, A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality"*, Journal of Retailing Vol.64 No.1.
- Priyatno, Duwi (2009), *"Mandiri Belajar SPSS"*. Mediakom. Yogyakarta.
- Rashid, M; Hassan, MK dan Ahmad, AUF (2009). *"Quality Perception of the Customers towards Domestic Islamic Banks in Bangladesh"*, Journal of Islamic Economics, Banking and Finance, Vol-5 No-1.
- Ramdhani, MA; Ramdhani, Abdullah dan Kurniati, DM (2011), *"The Influence of service quality toward customer satisfaction of Islamic sharia bank"*, Australian Journal of Basic and Applied Sciences, vol-5. No-9.
- Rashid, Mamunur dan Hassan, MK (2009), *"Customer demographics affecting bank selection criteria, preference and market segmentation: Study on domestic Islamic banks in Bangladesh"* International journal of business and management, Vol-4, No. 6.
- Simamora, Bilson (2004), *"Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi"*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sugiyono (2009), *"Metode Penelitian Bisnis"*, Edisi kesebelas. CV Alfabeta. Bandung.
- Sadi (2008), *"Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank (studi kasus pada BPR BKK Pati Kota)"*, Jurnal Excellent, Vol-1 No. 2
- Sudarsono, Heri. (2005), *"Bank dan Lembaga Keuangan Syariah"*, EKONISIA, Cet. 3, Yogyakarta.
- Umar, Husein (2008), *"Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis"*. Edisi Ke Dua. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.