

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK ISLAMI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN
LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK NEGARA
INDONESIA SYARIAH (BNI SYARIAH)
PEKANBARU**

Oleh :

Rutmaira Sitinjak

Pembimbing : Jushermi dan Henni Noviasari

Faculty of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia

e-mail : Ruthmaira266.rs@gmail.com

*Analysis the influence of Islamic Attribute Product and Service Quality to
Customer Satisfaction and The Impact on Customer Loyalty of
PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru*

ABSTRACT

The main purpose of this research to analysis the influence of islamic attribute product and service quality to customer satisfaction and customer loyalty on PT. Bank Negara Indonesia Syariah(BNI Syariah) Pekanbaru. The population of this study are customer of Bank Negara Indonesia Syariah(BNI Syariah) Pekanbaru, with 100 respondents as the sample selected using purposive sampling method. Meanwhile, quantitative and qualitative methods using path analysis by SPSS versi 21.0. The result of this research show that, Islamic attribute product and Service quality have positive and significant influence on Customer Satisfaction. Islamic attribute product and Service quality have positive and insignificant influence on Customer Loyalty. Customer Satisfaction has positive and significant influence on Customer Loyalty. Meanwhile, Islamic attribute product and Service Quality have medium influence on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as moderating variable. Researcher suggest the company to take notice of Islamic attribute product and maintain service quality received by Customer to increase Customer Satisfaction and Customer Loyalty

Keywords: Islamic Attribute Product, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Dalam rangka memperoleh pengetahuan yang cukup secara terus-menerus untuk meningkatkan nilai dari produk dan jasa,

perusahaan harus mengetahui tingkat kepuasan pelanggan potensial, atas produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan utama dari kepuasan

pelanggan adalah membangun dan memperbaiki, serta mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkannya.

Bagi perusahaan jasa, terutama industri perbankan pengukuran tingkat kepuasan nasabah sangat penting, termasuk kepuasan atas produk maupun kualitas pelayanan. Pengukuran kualitas pelayanan oleh (Parasuraman *dalam* Atmojo, 2010), menyatakan penelitian dalam penelitiannya bahwa kualitas layanan sebagai derajat ketidak cocokan antara harapan normatif pelanggan pada jasa dan persepsi pelanggan pada kinerja layanan yang diterima.

Selain memberikan jasa berkualitas tinggi, mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa dapat ditempuh melalui produk jasa yang memuaskan serta atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut atau yang dikenal dengan istilah atribut produk. Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan yang tinggi atau kesenangan cenderung akan menyebabkan pelanggan berperilaku positif, terjadinya kekuatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi. Sementara itu tingkat *performance* produk dapat diukur atau dilihat pada tingkat kepentingan berdasarkan atribut kunci yang sudah diidentifikasi konsumen (Mowen *dalam* Junusi, 2009).

Sebagai Negara yang menganut *dual banking system*, dimana bank konvensional dan bank syariah beroperasi bersamaan. Trend dan perkembangan perbankan syariah perlu mendapat perhatian khusus dalam perkembangannya

sebagai alternatif perbankan syariah. Sehingga pengukuran tingkat kepuasan nasabah pada perbankan syariah dianggap perlu diteliti, karena karakteristik perbankan syariah yang berbeda dengan perbankan konvensional. Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan berbagai aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dalam transaksi keuangan Fitriani *dalam* Amali (2006). Berbeda dengan bank konvensional yang mengutamakan aspek keuntungan (bunga).

Fenomena bank umum yang merambah usaha syariah ini didasarkan pada Peraturan Bank Indonesia No. 4/1/PBI/2002 tentang perubahan kegiatan usaha bank umum konvensional menjadi bank umum berdasarkan prinsip syariah dan pembukaan kantor bank berdasarkan prinsip syariah oleh bank umum konvensional (Bank Indonesia)

Sebagai salah satu Bank Umum Syariah (BUS) yang ada di Pekanbaru, kehadiran Bank BNI Syariah sejak tahun 2005 menunjukkan perkembangan industri perbankan syariah, kian pesat. Kota Pekanbaru merupakan pasar potensial bagi perbankan syariah. Apalagi saat ini, perbankan syariah tidak hanya diminati oleh kalangan muslim, tetapi juga kalangan non-muslim, selanjutnya sistem perbankan bagi hasil tidak hanya dianggap sesuai syariah agama, tetapi juga karena pertimbangan

rasional yang aman dan menguntungkan serta sistem perbankan yang lebih adil dan transparan serta terpercaya karena produk-produk pembiayaan dari BNI Syariah sendiri sudah terlebih dahulu dikonsultasikan dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS).

Meskipun bukan merupakan *Islamic banking* (iB) yang murni syar'i seperti bank Muamalat, namun BNI syariah memiliki nilai lebih dibandingkan dengan bank umum syariah lainnya. Hal ini mengingat bahwa meskipun organisasi BNI syariah merupakan satu unit dari BNI secara keseluruhan, dengan kata lain Direktur BNI Syariah dengan BNI konvensional masih sama, namun khusus untuk pengelolaan dana masyarakat dilakukan terpisah. Dengan kata lain, dana masyarakat yang disimpan di BNI syariah tidak dipergunakan oleh BNI konvensional dan sebaliknya bahkan dari awal pembukuan secara akuntansi dilakukan secara terpisah. Hal ini untuk menjamin pengelolaan dana masyarakat di BNI Syariah dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Dengan atribut produk islami yang melekat pada produk dan layanan yang ditawarkan, semakin menonjolkan ciri khas bank syariah, misalnya yaitu dengan menggunakan nama produk "HASANAH". Pada dasarnya bila ditinjau dari segi produk, persaingan dalam perbankan syariah cukup sulit, karena bisa saja persaingan perbankan yang terjadi adalah persaingan sempurna, sebab produk yang ditawarkan dapat saling mensubstitusi sempurna. Untuk produk syariah yang ditawarkan tentu memiliki atribut ataupun unsur-unsur penting yang khas dari produk

tersebut sebagai bank yang berpedoman pada syariah.

Di Pekanbaru ada beberapa pesaing dalam perbankan syariah yang menjadi kompetitor dari BNI Syariah, diantaranya; PT. Bank Muamalat Indonesia, PT. Bank Syariah Mandiri (BSM), PT. Bank Riau Kepri Syariah, PT. Bank BRI Syariah, PT. Bank Mega Syariah, PT. Bank BTN Syariah, PT. TBK Syariah Berkah, PT. Bank Danamon Syariah, PT. Bank Maybank Indonesia Syariah (Infobank, 2014).

Diketahui bahwa jumlah nasabah dalam 5 tahun terakhir semakin meningkat, baik dari jumlah nasabah produk dana maupun produk pembiayaan dan jasa. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah terhadap Bank BNI Syariah Pekanbaru semakin baik. Bank BNI Syariah Pekanbaru mempunyai 3 kelompok penghimpun dana (*funding*) yaitu Tabungan, Deposito dan Giro. Dalam upaya untuk memperoleh dan mempertahankan nasabahnya bank BNI Syariah Pekanbaru berupaya memberikan pelayanan yang dapat memuaskan nasabah sehingga menciptakan dampak positif pada loyalitas nasabah. Pentingnya penelitian ini dilakukan karena adanya persaingan yang sangat ketat antar lembaga keuangan syariah di Pekanbaru. Fenomena ini tentunya harus direnspon oleh pihak bank sendiri, dengan semakin banyaknya perbankan syariah yang membuka unit syariah hal ini berarti semakin kuatnya persaingan yang terjadi dalam mencari calon nasabah, dan mempertahankan nasabah yang sudah ada dengan selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang merupakan faktor yang sangat penting.

Selain menambah jumlah nasabah, Bank BNI Syariah Pekanbaru juga harus meningkatkan kualitas pelayanan, serta memperbaiki produknya agar nasabah loyal terhadap Bank BNI Syariah Pekanbaru. Untuk mendukung pelayanan yang lebih baik kepada nasabah, saat ini BNI Syariah Pekanbaru memiliki 4 cabang, yaitu: Cabang Pekanbaru, Cabang Pembantu-Panam, Cabang Pembantu-Pangkalan Kerinci, dan Kantor Kas UIN SUSKA. Sedangkan untuk ATM berjumlah 30 ATM dan termasuk sebuah layanan gerak (bnisyariah.co.id)

Atribut produk islami yang dalam beberapa penelitian perbankan syariah merupakan variabel yang sering dipakai untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah. Atribut tersebut berkaitan dengan bagi hasil, aturan riba, dll. Pada banyak penelitian atribut islami memberikan pengaruh positif dan langsung terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (Elsandra, 2013).

Pendapat lain mengenai atribut produk islami juga dipertegas oleh pendapat Yunusi (2009), yang menyatakan bahwa dalam kajian ilmiah perlu dikembangkan suatu model untuk menginvestasikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan perhatian dikhususkan pada pengembangan aspek afektif (emosional) nasabah melalui atribut produk islami. Dengan mengetahui pentingnya atribut-atribut mana yang diharapkan oleh nasabah dan mana yang harus di tingkatkan, kemudian sejauh mana keberhasilan program yang ditetapkan perusahaan, melalui produk, kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan uraian diatas, mengenai fenomena serta gap

literatur dan hubungan-hubungan variabel sebagaimana dikemukakan sejumlah teori maupun beberapa penelitian, merupakan argumentasi bagi peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru.

Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana pengaruh Atribut Produk Islami terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru? 2) Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru? 3) Bagaimana pengaruh Atribut Produk Islami terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru? 4) Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru? 5) Bagaimana pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru? 6) Bagaimana pengaruh Atribut Produk Islami terhadap Loyalitas Nasabah yang dimoderasi oleh Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru? 7) Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah yang dimoderasi oleh Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui

pengaruh Atribut Produk Islami terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru 2) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru 3) Untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk Islami terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru 4) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru 5) Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru 6) Untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk Islami terhadap Loyalitas Nasabah yang dimoderasi oleh Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru 7) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah yang dimoderasi oleh Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru

TELAAH PUSTAKA

Atribut Produk Islami

Jika ingin mengukur kepuasan secara spesifik, maka harus terlebih dahulu mengidentifikasi atribut-atribut produk yang berkaitan dengan kepuasan setelah mengkonsumsi produk tersebut. Atribut tersebut dapat berupa *performances* perusahaan, fitur produk yang dimiliki, *reliable* perusahaan dalam memberikan

pelayanan, estetika, maupun reputasi perusahaan. Atribut produk islami adalah atribut produk khas yang ada pada bank syariah, berupa fitur produk yang sesuai dengan sistem keuangan Syariah (Iqbal,1997 *dalam* Yunusi,2011) Menurut Iqbal (1997) dalam bukunya yang berjudul “*Islamic Financial System Finance & Development*” menyatakan atribut berupa fitur produk yang ada pada Bank Umum Syariah, yaitu yang sesuai dengan sistem keuangan syariah. Sistem keuangan syariah tersebut meliputi: 1)Pengharaman bunga, Pengharaman bunga/riba diinterpretasikan sebagai sikap tambahan modal yang tidak adil baik dalam hutang maupun pertukaran antara barang yang diharamkan jika diserahkan dalam jumlah yang sama dan dalam waktu itu juga. Larangan ini didasarkan pada argumrentasi keadilan sosial, kesetaraan, dan hak milik. Islam menghalalkan laba jual beli dan mengharamkan bunga. Islam juga mengajarkan berbagi keuntungan serta kerugian dengan cara yang adil 2) Pembagian resiko, Pemberi dana dan pengelola dana menerima imbalan saham dari keuntungan dan juga resiko 3) Uang sebagai modal potensial, Uang diperlukan sebagai modal potensial hanya pada saat modal aktual digunakan untuk aktivitas produktif 4) Larangan perilaku spekulatif, Sebuah sistem keuangan islam melarang transaksi yang menampilkan ketidakpastian yang ekstrim, perjudian dan resiko. 5) Kehalalan kontrak, Islam menjunjung tinggi kewajiban kontrak dan pengungkapan informasi sebagai bentuk ibadah. 6) Kegiatan sesuai syariah, Hanya kegiatan usaha yang tidak melanggar aturan syariah yang memenuhi syarat untuk investasi

Antonio (2001) dalam bukunya yang berjudul “*Bank Syariah dari Teori dan Prakteknya*” menjelaskan beberapa hal pokok yang diperhatikan oleh bank syariah khususnya dalam pembiayaan menyakut beberapa hal, yaitu: apakah objek pembiayaan halal, proyek pembiayaan bukan untuk perjudian, atau asusila, dan menimbulkan kerugian bagi masyarakat.

Atribut Produk Islami merupakan variabel yang merupakan variabel yang tidak dapat diukur langsung (*unobserved/latent*), sehingga digunakan seperangkat pertanyaan untuk mengukur seberapa islami produk yang dimiliki Bank Umum Syariah sesuai persepsi nasabah. Ukuran ini menggunakan skala lima poin. Skala tertinggi (skor 5) menyatakan sikap sangat setuju yang menunjukkan semakin islami atribut produk yang ditawarkan Bank Umum Syariah dan skor terendah (skor 1) menyatakan sikap sangat tidak setuju yang menunjukkan semakin rendah pengaruh atribut islami pada produk yang ditawarkan Bank Umum Syariah (Bakhtiar, 2011).

Prinsip-prinsip dasar dalam sistem keuangan islam yang dikemukakan oleh Iqbal (1997) merupakan atribut produk khas yang dimiliki oleh perbankan syariah. Indikator yang digunakannya mengacu pada prinsip-prinsip yang dikemukakan Iqbal (1997) dalam Junusi (2009), adalah : 1) Tidak ada unsur riba, 2) Menggunakan sistem bagi hasil 3) Tidak ada unsur ketidakpastian (*ghoror*) 4) Tidak ada unsur judi (*maysir*) 5) Digunakan untuk investasi yang halal.

Atribut-atribut produk khas tersebut yang menjadi alasan pokok

para nasabah yang beragama islam menggunakan bank syariah sekaligus menjadi indikator penilaian bagi nasabah. Jika atribut-atribut khas tersebut dapat dirasakan manfaatnya oleh nasabah maka nasabah akan memberikan penilaian yang positif atas atribut produk islami tersebut.

Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithmal, dkk 1996 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2008) mendefenisikan kualitas pelayanan sebagai faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2005), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi keinginan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ada dua faktor 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*)

Dimensi ini berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan

mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.

Jaminan (*Assurance*)

Dimensi ini berkaitan dengan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Empati (*Empathy*)

Dimensi ini berarti perusahaan memahami masalah para pelanggan, bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Bukti fisik (*Tangibles*)

Dimensi ini berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian konsumen terhadap inti dari pelayanan, penyedia, dan organisasi secara keseluruhan. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut mengukur pelayanan yang didapat pada kondisi dimana terdapat batasan antara keinginan konsumen dari penilaian aktual dari bentuk pelayanan berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan Bakhtiar (2011)

Dengan demikian, kualitas pelayanan yang diukur baik tidaknya bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi Bank Umum Syariah sebagai penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi nasabah. Sementara itu dari lima dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan),

indikator yang digunakan oleh Bakhtiar (2011) adalah: 1) Fasilitas layanan 2) Kecepatan dan ketanggapan menangani kebutuhan nasabah 3) Kepercayaan dan rasa aman yang dirasakan nasabah 4) Keandalan dalam melayani nasabah 5) Kepedulian kepada nasabah

Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2004), kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Saat ini keyakinan bahwa kunci utama memenangkan persaingan dalam perbankan syariah adalah memberikan nilai kepuasan kepada nasabah melalui penyampaian produk, termasuk atribut produk dengan pelayanan yang berkualitas. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa nasabah yang tidak puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan meninggalkan bank tersebut dan kemudian mencari bank lain yang mampu memuaskan kebutuhannya.

Dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarahkan pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang (Tjiptono, 2008).

Menurut Kotler & Keller (2012) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Tse & Wilson, 1988 dalam Tjiptono (2008) mengatakan bahwa kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal

sebelum pembelian (standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2007). *Customer loyalty* merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Pelanggan akan menjadi loyal kalau memandang perusahaan itu sebagai perusahaan yang baik. Dimata pelanggan suatu perusahaan baik bila pelanggan dalam melakukan pembelian pertama dari perusahaan merasa puas dan setelah pembelian pertama pelanggan mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian berikutnya.

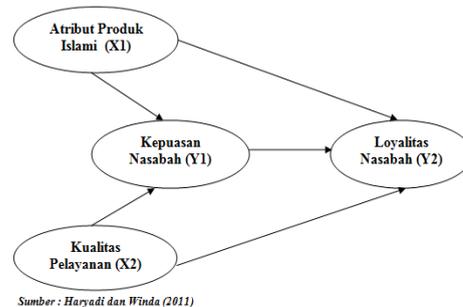
Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. (Kotler dan Keller, 2007).

Griffin (2005), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain: 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur (*make regular repeat purchases*), 2) Membeli antar lini produk dan jasa (*refers others*), 3) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of the*

competition) 4) Mereferensikan kepada orang lain (*recommendation*)

KERANGKA PENELITIAN

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber : Haryadi dan Winda (2011)

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) Diduga Atribut Produk Islami berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT. BNI Syariah Pekanbaru. 2) Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT. BNI Syariah Pekanbaru 3) Diduga Atribut Produk Islami berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Pekanbaru 4) Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Pekanbaru 5) Diduga Kepuasan Nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Pekanbaru 6) Diduga Atribut Produk Islami berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah yang dimoderasi oleh kepuasan nasabah PT. BNI Syariah Pekanbaru 7) Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah yang dimoderasi oleh kepuasan nasabah PT. BNI Syariah Pekanbaru

METODE PENELITIAN

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian, 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 sebagian nasabah Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru. Dalam penelitian ini digunakan teknik *Probability Sampling*.

Sampel Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa populasi. Subset ini diambil karena dalam Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah semua para nasabah PT. Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah), di Pekanbaru. Adapun jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini, berupa data primer dan data sekunder.

Metode penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008). Karena jumlah populasi cukup banyak, untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini maka digunakan rumus Slovin dengan batas kesalahan 10% (Junusi, 2009) dan didapat 100 sampel minimal

Metode pengumpulan data melalui kuisisioner, studi pustaka dan wawancara. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path analysis*). Pengujian analisis data meliputi: uji validitas, uji reabilitas (reability), uji normalitas, uji koefisien determinasi, koefisien determinasi (R^2), dan uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan identitas responden menunjukkan identitas jenis kelamin diketahui bahwa nasabah yang dijumpai didominasi nasabah yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 % dari jumlah responden yang dijumpai dan laki-laki 42%.

Berdasarkan identitas responden menunjukkan identitas usia. jasa ini di dominasi oleh responden pada usia-usia produktif yaitu berusia 31 tahun hingga 40 tahun sebanyak 48 responden (48%). Dapat disimpulkan bahwa nasabah jasa perbankan ini umumnya merupakan pria ataupun wanita dewasa. Rentang usia tersebut kemungkinan seseorang dalam karir pekerjaan dan masih dapat dikatakan pada masa kerja produktif dan berprestasi tetap.

Berdasarkan identitas responden menunjukkan identitas agama 100% dari 100 responden nasabah yang beragama Islam. Nasabah menyakini bahwa adanya larangan riba dan kesesuaian prinsip-prinsip agama mengenai perbankan, sehingga nasabahnya pemeluk agama islam.

Berdasarkan identitas responden menunjukkan identitas pendidikan terakhir sebagian besar adalah sarjana (<SMP/Sederajat SMU/Sederajat, Diploma, S1 ,S2,) diketahui rata-rata nasabah, lulusan sarjana (S1) dengan berjumlah 43%. ini menunjukkan bahwa nasabah bank termasuk nasabah yang berpendidikan tinggi. Pendidikan mempengaruhi pengetahuan konsumen lebih luas dan mengerti mengenai perbankan syariah.

Berdasarkan identitas responden menunjukkan identitas pekerjaan diketahui bahwa responden umumnya adalah Wiraswasta dengan jumlah persentase sebesar 31% kemudian PNS/PNS/POLRI sebesar 28% dan karyawan swasta 23%

Berdasarkan identitas responden menunjukkan identitas penghasilan diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan lebih dari Rp. 5.000.000,- yakni 60 nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang menabung ditentukan oleh faktor pendapatan yang semakin baik.

Berdasarkan identitas responden menunjukkan identitas informasi jasa perbankan, bahwa umumnya responden mendapatkan informasi mengenai Jasa layanan PT. Bank Negara Indonesia (BNI Syariah) Pekanbaru didapat melalui Teman/Kenalan/Keluarga Bank Negara Indonesia (BNI Syariah) sendiri yakni sebanyak 53%

Berdasarkan identitas responden menunjukkan identitas lama menjadi nasabah yakni sebanyak 42% responden sudah lebih dari 4 tahun menjadi nasabah. Ini menunjukkan bahwa 42% responden tersebut loyal dalam menggunakan jasa layanan di PT. Bank Negara Indonesia (BNI Syariah) Pekanbaru

Berdasarkan identitas responden menunjukkan identitas alasan utama menggunakan jasa, Banyak masyarakat yang beralih ke Bank Syariah karena sitem bagi hasil yang syar'i dilihat pada tabel 5.9 yakni sebanyak 87%. Dapat disimpulkan, bahwa nasabah dari PT. Bank Negara Indonesia (BNI Syariah) Pekanbaru mempunyai agama yang kuat dan tau mana yang

dilarang/dibenarkan dalam agama Islam.

Berdasarkan identitas responden menunjukkan identitas jenis jasa yang pernah digunakan jumlah frekuensi yaitu 115 yang berarti melebihi dari jumlah responden sebanyak 100 responden. Hal ini dikarenakan sebanyak 15% reponden memilih lebih dari 1 jenis jasa yang digunakan. Jenis jasa yang banyak digunakan oleh nasabah yaitu Tabungan iB Baittullah Hasanah, dengan persentase 46% dan 23% THI Hasanah. Produk ini dipilih nasabah yang ingin melakukan perencanaan Haji atau Umroh.

Berdasarkan identitas responden menunjukkan identitas frekuensi penggunaan jasa dilihat tingkat frekuensi masyarakat dalam menggunakan jasa layanan PT. Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru, yakni sebanyak 64% melakukan transaksi 1 x perbulan. Kebanyakan nasabah bank ini yaitu wiraswasta maupun pegawai negeri yang menggunakan jasa misalnya Tabungan iB Baitullah Hasanah, THI iB Hasanah, Pembiayaan Emas iB Hasanah, dll yang pembayarannya hanya 1x dalam sebulan.

Berdasarkan identitas responden menunjukkan identitas pernah/ tidak melakukan komplain sebanyak 90% responden memilih tidak pernah melakukan komplain.

Berdasarkan identitas responden menunjukkan identitas Ya/tidak Menggunakan bank Konvensional. Sebanyak 21% responden menyatakan memilih menggunakan jasa bank konvensional, juga. Karena sebagian Nasabah dari Bank BNI Syariah Pekanbaru merupakan Nasabah pada bank BNI konvensional. Hasil

pengujian analisis path yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 21.0 menghasilkan data sebagai berikut:

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui berapa persen variasivariabel dependendapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai R^2 ini terletak antara 0 dan 1.

Tabel 1
Koefisien Determinasi Substruktur Jalur I

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.54874

a. Predictors: (Constant), Atribut, Kualitas

b. Dependent Variable: Kepuasan

Dari tabel 1 di atas diketahui besarnya koefisien determinasi adalah 0,396 atau 39,6%. Hal ini berarti bahwa sebesar 39,6% kepuasan nasabah dipengaruhi variabel atribut produk islami dan kualitas pelayanan, serta sisanya 60,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Tabel 2
Koefisien Determinasi Substruktur Jalur II

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.480 ^a	.230	.59392

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Atribut, Kualitas

b. Dependent Variable: Loyalitas

Dari Tabel 2 di atas diketahui besarnya koefisien determinasi adalah 0,230 atau 23,0%. Hal ini berarti bahwa sebesar 23,0% Loyalitas Nasabah dipengaruhi variabel atribut produk islami, kualitas pelayanan dan kepuasan

nasabah serta sisanya 70,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian Antar Variabel	Koefisien Jalur		Total Pengaruh	Keterangan
	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		
$X_1 \rightarrow Y_1$	0,370	-	0,370	Kuat
$X_2 \rightarrow Y_1$	0,387	-	0,387	Kuat
$X_1 \rightarrow Y_2$	0,173	$0,370 \times 0,291 = 0,107$	0,280	Sedang
$X_2 \rightarrow Y_2$	0,114	$0,387 \times 0,291 = 0,112$	0,226	Sedang
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,291	-	0,291	Sedang

Pengaruh Atribut Produk Islami Dengan Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui Atribut Produk Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dalam penggunaan jasa perbankan di PT. Bank BNI Syariah Pekanbaru dengan koefisien jalur sebesar 0,370. Dari nilai hasil uji analisis jalur maka hipotesis 1 diterima

Atribut merupakan titik tolak penilaian konsumen tentang terpenuhi atau tidaknya kepuasan dan loyalitas konsumen yang diharapkan dari suatu produk yang sebenarnya (Bakhtiar, 2011). Dalam perbankan syariah, atribut produk tersebut didefinisikan sebagai atribut produk Islami yang bernuasa Islam yang ditawarkan oleh bank Syariah (Junusi, 2009)

Grawl dan Brown (1994) dalam Bakhtiar (2011) menyatakan bahwa kepuasan terhadap suatu jasa berkaitan dengan proses konfirmasi dan diskonfirmasi dengan harapan.

Hal ini mendukung pendapat Oliver(1993) dalam Elsantra (2013) bahwa *diskonfirmasi* adalah keseluruhan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen jasa apakah jasa beserta atributnya baik, sama, atau kurang dari yang diharapkan

Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan jasa perbankan di PT. Bank BNI Syariah Pekanbaru dengan koefisien jalur sebesar 0,387. Dari hasil uji analisis jalur maka hipotesis 2 diterima.

Menurut Parasuraman *dalam* Enderwita (2013), menyatakan kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi pembeli mengenai kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini juga dijelaskan bahwa alasan nasabah memilih jasa Bank BNI Syariah Pekanbaru, selain sistem bagi hasil yang syariah, tetapi juga karena kualitas pelayanannya yang baik, sopan dan profesional. Hal ini hendaknya dapat di pertahankan dan ditingkatkan.

Hubungan Atribut Produk Islami Dengan Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui Atribut Produk Islami berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dalam penggunaan jasa perbankan di PT. Bank BNI Syariah Pekanbaru dengan koefisien jalur sebesar 0,173. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Bakhtiar (2011) berdasarkan hasil analisis data

menunjukkan bahwa Loyalitas nasabah dipengaruhi secara langsung oleh atribut produk islami.

Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan jasa perbankan di PT. Bank BNI Syariah Pekanbaru dengan koefisien jalur sebesar 0,114.

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada perbankan syariah, didukung oleh hasil penelitian Tavip (2012), yang melakukan studi penelitian pada Bank Syariah di Provinsi Riau. Beberapa temuan dari penelitian ini adalah loyalitas dapat dipertahankan jika diimplementasikan dengan kualitas pelayanan yang lebih baik. Kualitas layanan yang baik akan memberikan kepuasan pelanggan, memuaskan pelanggan akan selalu loyal dengan perbankan syariah.

Hubungan Kepuasan Nasabah Dengan Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam penggunaan jasa perbankan di PT. Bank BNI Syariah Pekanbaru dengan koefisien jalur sebesar 0,291. Literatur mengenai perilaku konsumen menyebutkan diantara faktor yang menyebabkan loyalitas konsumen adalah kepuasan. Namun hasil penelitian empiris menunjukkan, kepuasan mempengaruhi loyalitas belum bersifat universal. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Tavip (2012) pada penelitian Bank Syariah di Provinsi Riau, penelitian tersebut menjelaskan, variabel Kepuasan Nasabah mempengaruhi loyalitas.

Hubungan Atribut Produk Islami Dengan Loyalitas Nasabah yang Dimoderasi Oleh Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung antara Atribut Produk Islami dengan Loyalitas Nasabah yang dimoderasi Oleh Kepuasan Nasabah. Kepuasan nasabah atas atribut produk islami memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini didukung penelitian Bakhtiar (2011), penelitian yang dilakukan pada Bank Umum Syariah, menunjukkan bahwa, besarnya pengaruh loyalitas nasabah dipengaruhi secara langsung oleh atribut produk islami. Atribut tersebut berkaitan dengan bagi hasil, aturan riba, dll. Dalam beberapa penelitian atribut islami memberikan pengaruh positif dan langsung terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (Elsandra, 2013).

Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Nasabah yang Dimoderasi Oleh Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Nasabah yang Dimoderasi Oleh Kepuasan Nasabah. Menurut Tjiptono *dalam* Bakhtiar (2011), kepuasan pelanggan telah menjadi

konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Sekarang ini semakin diyakini kunci utama memenangkan persaingan dalam perbankan syariah adalah memberikan nilai kepuasan kepada nasabah melalui penyampaian produk, termasuk atribut produk dengan pelayanan yang berkualitas.

Soenarmi (2011) pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas yang dimoderasi oleh Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah di Malang, membuktikan bahwa pengaruh langsung dari kualitas layanan kepada loyalitas pelanggan lebih tinggi dari pada pengaruh tidak langsung kualitas layanan kepada loyalitas melalui kepuasan pelanggan

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Atribut produk islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank BNI Syariah Pekanbaru 2) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank BNI Syariah Pekanbaru 3) Atribut produk islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BNI Syariah Pekanbaru 4) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BNI Syariah Pekanbaru 5) Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BNI Syariah Pekanbaru 6) Atribut Produk Islami memiliki pengaruh langsung dan

tidak langsung terhadap Loyalitas Nasabah yang diatribut islami moderasi oleh Kepuasan Nasabah 7) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap Loyalitas Nasabah yang dimoderasi oleh Kepuasan Nasabah

Saran

Bagi PT. Bank BNI Syariah Pekanbaru, Atribut produk islami yang melekat pada produk dan pelayanan, sudah sangat baik. Akan tetapi, ada baiknya pada investasi yang halal lebih ditingkatkan. Sebab dilihat dari hasil dengan ditingkatkannya perhatian kepada aspek investasi yang halal diharapkan mampu memperkuat dan memperjelas atribut-atribut islami yang melekat pada Bank BNI Syariah yang dapat memberikan keyakinan berinvestasi yang halal. Kualitas layanan yang diberikan sudah baik, akan tetapi ada beberapa hal yang harusnya menjadi sorotan mengenai ketersediaan area parkir yang kurang. Area parkir yang sempit, sehingga nasabah merasa sulit apabila memarkirkan kendaraannya di perusahaan ini. Kepuasan Nasabah sudah baik, adapun kepuasan Nasabah ditentukan oleh penyampaian kinerja dan harapan yang disampaikan oleh nasabah dalam memberikan layanan hendaknya dipertahankan dan ditingkatkan. Loyalitas Nasabah sudah baik, namun perlu ditingkatkan. Karena pada penelitian ini pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh yang cukup baik dan belum mampu memberikan pengaruh yang kuat. Perusahaan harus tetap

mengupayakan terobosan baru untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Bagi peneliti selanjutnya, Bagi peneliti selanjutnya hendaknya dalam mengukur loyalitas nasabah sebuah perusahaan dengan menggunakan variabel atribut produk islami, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah agar menggunakan lebih banyak indikator lainnya. Selain itu objek penelitiannya pun hendaknya beragam sehingga penelitian utamanya dapat ditafsirkan secara berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmojo, Agung 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada BNI Syariah Cabang Semarang)*, Semarang. Universitas Diponegoro Semarang.
- Amali, Harif, 2006 *Identifikasi Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah vs Bank Konvensional*
- Antonio, Syafi'i. 2001. *Bank Syariah; dari Teori dan Prakteknya*. Jakarta: Gema insani Perss
- Bakhtiar, M. Fikri. 2011. *Pengaruh Atribut Produk Islam dan Kualitas Pelayanan dan Tingkat Pendapatan ROA Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel intervening (studi empiris di Bank Umum Syariah):*

- Universitas Diponegoro,
Semarang
- Elsandra, Yesi. 2013. *Pengaruh Atribut Produk, Komitmen Agama, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai variabel intervening*. Padang: STIE Dharma Andalas Padang
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit: Universitas Diponegoro
- Griffin, Imam, 2005, *Customer Loyalty : Menumbuh dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Terjemahan)*, Erlangga: Jakarta
- Hariyadi dan Winda 2001. *SPSS VS LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk riset*. Jakarta: Salemba Empat
- Iqbal, Zamir, 1997. *Islamic Financial System: Finance & Development*
- Junusi, EL, Rahman, 2009. *Pengaruh Atribut Produk Islami, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank syariah pada Bank Muamalat Kota Semarang*. Annual Conference On Islamic Studies (ACIS). Jurnal Manajemen
- Kotler, Philip, and Keller. 2007, *Manajemen Pemasaran Indonesia Buku 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Keempat. Edisi Dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Majalah Info Bank. 2014
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media Publishing
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality & Satisfaction*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tavip, Ahmad. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah di Provinsi Riau)*. Jurnal Manajemen Pemasaran
- Soenarmi . 2011. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank syariah di Malang* Surabaya. Universitas Wijaya putri