

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK,
DAN PEMASARAN SPIRITUAL TERHADAP KEPUASAN
NASABAH
(Komparasi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan
Purwokerto)**

Putri Dwi Cahyani¹, Andhika Alvianto²

¹Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Email:
putri.dece@gmail.com

²Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Email:
adhika@ustjogja.ac.id

ABSTRAK

Bank syariah sebagai perusahaan jasa akan sangat *concern* terhadap pelayanan pemasaran berbasis syariah (*syariah marketing*) yang maksimal supaya mampu bertahan di ketatnya persaingan dunia perbankan. Kepuasan nasabah adalah tingkatan dimana anggapan kerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang nasabah). Kualitas layanan adalah faktor penting yang membentuk kepuasan nasabah. Pemasaran spiritual adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam. Permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan Purwokerto, (2) Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan Purwokerto, (3) Apakah pengaruh pemasaran spiritual berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan Purwokerto, (4) Apakah kualitas layanan, kualitas produk, dan pemasaran spiritual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan Purwokerto. Subjek penelitian ini adalah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan Purwokerto dengan sampel sebanyak 200 nasabah. Penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah Regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 22.

Kata Kunci: Kepuasan Layanan; Kualitas Produk; Pemasaran Spiritual; Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

Islamic banks as a service company will be very concerned with sharia marketing services based (syariah marketing) in order to be able to survive in the intense competition in the banking world. Customer satisfaction is the level of product (perceived performance) assumptions that will be in accordance with the expectation of the customer. Service quality is an important factor that influences customer satisfaction. Spiritual marketing is a business discipline strategy that directs to the process of creating, offering, and changing values from one initiator to its stakeholders which in the whole process is in accordance with Islamic principles. The research problems are formulated as : (1) What is the service quality has a positive effect on customer satisfaction BNI Syariah Yogyakarta and Purwokerto Branch Offices, (2) What is the product quality have a positive effect on customer satisfaction BNI Syariah Yogyakarta and Purwokerto Branch Offices, (3) What is the marketing influence spiritual has a positive effect on customer satisfaction of BNI Syariah Yogyakarta and Purwokerto Branch Offices, (4) What is the service quality, product quality, and spiritual marketing simultaneously have a significant effect on customer satisfaction of BNI Syariah Yogyakarta and Purwokerto Branch Offices. The subjects of this study were BNI Syariah Bank Yogyakarta and Purwokerto Branch Offices with a sample of 200 customers. This study uses the Nonprobability Sampling method with a purposive sampling technique. The analytical method used multiple regression with the help of SPSS version 22.

Keywords: Service Satisfaction; Product Quality; Spiritual Marketin;; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Tujuan perbankan di Indonesia, tidak terkecuali bank syariah adalah meningkatkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan pendapatan dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat. Dalam tujuannya, bank syariah identik dengan sistem ekonomi Islam. Sistem ekonomi Islam merupakan sistem ekonomi yang berpegang teguh kepada nilai-nilai keIslaman dan memiliki asas ketauhidan, asas kebermanfaatn, asas keadilan, asas kemaslahatan dan asas kemanusiaan sebagaimana dirangkum dalam rukun Islam.

Perbankan Syariah menerapkan sistem bebas bunga (*InterestFree*) dalam operasionalnya, dimana bank beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam, dengan mengacu kepada Al- Qur'an dan sunnah sebagai landasan dasar hukum dan operasionalnya. Pengembangan produk-produk bank syariah berdasarkan prinsip berbagi resiko (*risk sharing*) atau *profit sharing* dan harus bebas dari unsur riba (*usury interest*).

Kotler (2004:10) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkatan dimana anggapan kerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang nasabah). Kualitas layanan adalah faktor penting yang membentuk kepuasan nasabah. Hal ini dikonfirmasi oleh sejumlah penelitian sebelumnya, yang menemukan bahwa kualitas layanan yang semakin baik mampu meningkatkan kepuasan nasabah. Di samping kualitas layanan, kualitas produk yang ditawarkan oleh bank juga menjadi aspek penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Semakin tinggi kualitas produk, kepuasan nasabah semakin meningkat (Amryyanti *et al.*, 2013).

Bank syariah sebagai perusahaan jasa akan sangat *concern* terhadap pelayanan pemasaran berbasis syariah (*syariah marketing*) yang maksimal supaya mampu bertahan di ketatnya persaingan dunia perbankan. Menurut Kertajaya dan Syakir Sula (2006) pemasaran spiritual adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam. Subjek penelitian ini adalah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan Purwokerto. Peneliti tertarik meneliti BNI Syariah karena sejak tahun 2016 hingga 2018 BNI Syariah mendapat predikat sebagai 5 besar bank syariah terbaik di Indonesia (www.zonkeu.com). BNI Syariah ini dipercaya telah memberikan layanan dan produk terbaiknya dengan berlandaskan syariat Islam. Oleh karenanya, BNI Syariah ini banyak memiliki nasabah yang loyal.

Meskipun penelitian mengenai kepuasan nasabah bank syariah sudah banyak dilakukan dalam *research* internasional ataupun nasional, namun berdasarkan penelusuran literatur masih sangat sedikit yang melakukan penelitian kepuasan nasabah dengan menggabungkan variabel kualitas layanan dengan CARTER model,

kualitas produk, dan pemasaran spiritual pada perbankan syariah. Banyak literatur yang masih menggunakan kualitas layanan perbankan syariah dengan dimensi milik Parasuraman (1988) yang kurang sesuai untuk meneliti bank syariah, selain itu variabel pemasaran spiritual terdiri dari beberapa unsur yaitu etis, realistis, dan humanistik merupakan variabel pemasaran yang berbasis syariah sehingga sangat cocok digunakan untuk meneliti pada bank syariah. Pemilihan variabel tersebut diharapkan dapat menguji secara empiris kepuasan nasabah pada bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan Purwokerto sehingga dapat memproyeksikan kondisi syariah dari bank tersebut. Selain itu melakukan komparasi kepuasan nasabah dari bank BNI Syariah di Kantor Cabang Yogyakarta dan Purwokerto untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pola kepuasan nasabah pada ke dua kota tersebut.

Dengan demikian dapat disimpulkan kontribusi penelitian ini memiliki tujuan yang pertama adalah untuk mengetahui dan mengkomparasi apakah kualitas layanan, kualitas produk, dan pemasaran spiritual secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan Kantor Cabang Purwokerto. Tujuan yang kedua, untuk mengetahui apakah kualitas layanan, kualitas produk, dan pemasaran spiritual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan Kantor Cabang Purwokerto.

Mengacu pada latar belakang masalah, maka permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan Purwokerto, (2) Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan Purwokerto, (3) Apakah pengaruh pemasaran spiritual berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan Purwokerto, (4) Apakah kualitas layanan, kualitas produk, dan pemasaran spiritual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan Purwokerto.

Urgensi penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk perusahaan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan Purwokerto untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Dengan melihat aspek kualitas layanan, kualitas produk dan pemasaran spiritual dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif karena peneliti ingin menjawab konsep teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dengan fakta dan data yang ditemukan di lapangan. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode

penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015:35).

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah

H3 : Pemasaran Spiritual berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah

H4: Kualitas Layanan, kualitas produk, dan pemasaran spiritual berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah.

Menurut Cooper & Schindler, 2011 Populasi adalah keseluruhan unsur yang ada untuk membangun suatu dugaan, sedangkan sampel merupakan bagian unsur populasi yang digunakan untuk membuat suatu kesimpulan dari keseluruhan populasi. Populasi dalam penelitian adalah semua nasabah BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan Purwokerto. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Nonprobability Sampling* sedangkan teknik pengambilan data menggunakan *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015:156). Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria tertentu yaitu : *Pertama*, Merupakan Nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan Purwokerto. *Kedua*, Pernah Melakukan transaksi di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan Purwokerto.

Dalam penelitian ini karena tidak mendapatkan data dengan jelas tentang jumlah populasi. Sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoue dalam (Sugiyono,2015:164) yang mengusulkan antara ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai 500 dan dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda). Ukuran sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dengan pernyataan tersebut, maka dapat dihitung dalam penentuan sampel jumlah variabel penelitian 4 (independen + dependen). Maka jumlah anggota sampel $20 \times 4 = 80$. Untuk mengawasi adanya kuesioner yang tidak kembali atau rusak, peneliti menambah jumlah sampel penelitian menjadi masing-masing 100 responden pada BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta dan Purwokerto dengan total responden 200 nasabah.

Pengambilan sampel dengan kuesioner dengan skala yang digunakan adalah skala *likert*.

Tabel 1. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Kualitas Layanan (X1)	Kualitas pelayanan (<i>service quality</i>) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi nasabah atau layanan yang sesungguhnya diharapkan (Parasuraman <i>et.all</i> , dalam Lupiyoadi, 2013). Othman & Owen (2001)dalam Suryani (2017:208)	<ol style="list-style-type: none"> 1. C (<i>Compliance</i> atau Kepatuhan) 2. A (<i>Asurance</i> atau Jaminan) 3. R (<i>Reliability</i> atau Reliabilitas) 4. T (<i>Tangible</i> atau Keberwujudan) 5. E (<i>Empathy</i> atau Empati) 6. R (<i>Responsiveness</i> atau Ketanggapan)
2.	Kualitas Produk (X2)	Pengertian Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:244) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan,kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Gaspersz (2008:119) dalam Irawan, D. & Japariato, D. (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Perfomance</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>) 4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (<i>Corformance to Specification</i>) 5. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 6. Kemampuan Melayani (<i>Service Ability</i>) 7. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 8. Kualitas Yang Dipersepsikan (<i>Customer Perceived Quality</i>)
3.	Pemasaran Spiritual (X3)	Junaidi Abdilah (2012) dalam Kusumadewi & Lestari (2017) Mendefinisikan <i>spiritual marketing</i> adalah bentuk pemasaran yang dijiwai oleh nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya hingga ia sampai pada suatu tingkat ketika semua <i>stakeholder</i> utama dalam bisnis (pelanggan, karyawan dan pemegang saham), pemasok	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Teistis</i> (ketuhanan) 2. <i>Humanistis</i> (kemanusiaan) 3. <i>Etis</i> (Moral dan Akhlak)

	distributor bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan. Hermawan Kertajaya (2013) dalam Kusumadewi & Lestari, (2017)	
4. Kepuasan Nasabah (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2009:138) bahwa kepuasan adalah senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Kotler dan Keller (2009:138)	1. Harapan (<i>Expectastions</i>) 2. Kinerja (<i>Performance</i>) 3. Perbandingan (<i>Comparison</i>) 4. Pengalaman (<i>Experience</i>) 5. Konfirmasi (<i>Confirmation</i>) dan Diskonfirmasi (<i>Disconfirmation</i>)

Kemudian, data penelitian yang sudah diperoleh dianalisis melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa tingkat konsistensi internal (*intenal onsistency*) jawaban responden terhadap instrumen untuk mengukur variabel karakteristik kualitas layanan, kualitas produk, pemasaran spiritual dan kepuasan nasabah. Suatu instrumen pengukuran yang menghasilkan koefisien *alpha cronbach* kurang dari 0,6 dipertimbangkan kurang baik, 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 baik (Aria, 2008).

Teknik Analisa Data

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2006). Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi dan olah statistic yang dibantu program SPSS.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini, uji normalitas akan dilakukan dengan menggunakan analisis *kolmogorof-smirnov*, (K-S). Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2016:158).

Uji Multikolieritas

Uji multikolieritas untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghazali, 2006). Jika nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka variabel lolos uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pendeteksian ada tidaknya heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan menggunakan metode *Glejser Test*.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah uji kecocokan hipotesis penelitian dengan hasil penelitian. Uji hipotesis ini menggunakan Uji t_{test} (uji secara individu) dengan menguji uji t statistik untuk masing-masing variabel bebas, dengan tingkat kepercayaan tertentu. Hipotesis diterima jika t hitung > t tabel, atau sig t hitung < 0,05. Kedua Uji F_{test} (uji secara serempak) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen. Hipotesis diterima jika F hitung > F tabel, atau sig F hitung < 0,05. Terakhir Uji R_{test} (koefisien determinasi) sebagai model penduga terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat R² yang diperoleh dari hasil regresi.

Uji Regresi Berganda

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis lebih lanjut untuk menguji hipotesis penelitian tentang apakah terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan pemasaran spiritual terhadap kepuasan nasabah. adapun model regresi linier berganda dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Sujarweni, 2015:227):

Rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Nasabah

X₁ = Kualitas Layanan

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Pemasaran Spiritual

α = Konstanta

β₁, β₂, β₃ = Besarnya koefisien masing-masing variabel

e = Standar error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data penelitian yang dikumpulkan berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden secara langsung dan tidak langsung kepada responden penelitian. Kuesioner yang tidak langsung disebar dengan Google Drive dan dilakukan dengan bantuan social media whatsapp sehingga nasabah BNI Syariah dapat secara langsung mengisi pada form pertanyaan secara online. Untuk data kuesioner secara langsung, peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada nasabah pada masing masing bank BNI Syariah, sehingga terdapat interaksi secara langsung dengan nasabah. Nasabah mengisi kuesioner yang disediakan peneliti, setelah diisi kemudian diserahkan kepada peneliti untuk dianalisis lebih lanjut. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan atau disebar sebanyak 100 kuesioner kepada nasabah BNI Syariah Purwokerto dan 100 kuesioner kepada nasabah BNI Syariah Yogyakarta. Penyebaran kuesioner dilaksanakan pada bulan Desember 2018 untuk BNI Syariah Purwokerto dan November 2019 pada BNI Syariah Yogyakarta

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan kualitas layanan, kualitas produk dan pemasaran spiritual terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Purwokerto dan BNI Syariah Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian asumsi klasik model regresi sudah terbebas dari permasalahan Normalitas, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas sehingga model regresi sudah tepat digunakan. Dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian asumsi klasik model regresi sudah terbebas dari permasalahan Normalitas, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas sehingga model regresi sudah tepat digunakan dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji parsial BNI Syariah Purwokerto memiliki (t hitung) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah diperoleh t hitung sebesar 3,748 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga hipotesis pertama **diterima**.

Sedangkan BNI Syariah Yogyakarta variable Kualitas Layanan diperoleh t hitung 1,492 lebih kecil dari pada T tabel 1,660 dengan nilai signifikansinya 0,139 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah **tidakditerima**.

Pada BNI Syariah Purwokerto, hasil penelitian ini berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah didukung oleh beberapa penelitian terdahulu,

seperti yang dilakukan Indiani,N, Putu *et, all* (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan bank, maka kepuasan nasabah semakin meningkat. Hal ini sangat logis melihat karakteristik usaha perbankan yang dominan menawarkan jasa ketimbang barang berwujud. Usaha jasa lebih banyak menawarkan aspek layanan dibandingkan dengan usaha perdagangan barang yang menitik beratkan pada spesifikasi dan kualitas produk. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang di lakukan Pontoh B.Michael *et, all* (2014) menunjukkan hasil penelitian kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Dan menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Serta hasil penelitian Tumangkeng A.G (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah penting bagi perusahaan dan peneliti, karena perusahaan (penyedia jasa) perlu mengetahui apakah tujuan perusahaan harus memiliki nasabah yang puas dengan kinerja perusahaan atau memberikan “kualitas layanan yang dipersepsikan” pada tingkat maksimum.

Dengan demikian untuk mewujudkan kepuasan nasabah, usaha perbankan sangat bergantung pada aspek layanan. Kondisi ini tercermin dari hasil penelitian, dimana kualitas layanan menjadi faktor yang lebih dominan setelah pemasaran spiritual meningkatkan kepuasan nasabah dibandingkan dengan faktor kualitas produk. Kualitas layanan menjadi faktor yang signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah karena persaingan bisnis saat ini tidak hanya dalam lingkup produk inti saja, tetapi juga bank berlomba-lomba memberikan layanan prima untuk menambah nilai tawar keseluruhan.

Berbeda dengan BNI Syariah Yogyakarta yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah **tidakditerima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dkk (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu poin kritis bagi industri perbankan yang bergerak di sektor jasa. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan nasabah dan mendorong loyalitas nasabah. Nasabah BNI Syariah di Yogyakarta kurang memahami perbedaan kualitas produk yang ditawarkan oleh perbankan Syariah dan konvensional (kualitas produk susah dibedakan). Nasabah di Yogyakarta belum memperhatikan aspek Syariah *compliance* atau pemenuhan hukum Islam dalam dimensi kualitas layanan, sehingga menjadi titik berat bagi Lembaga keuangan Syariah untuk memberikan sosialisasi mengenai konsep dan praktik keuangan berbasis Syariah sebagai penciri atau pembeda dari perbankan konvensional. Salah satu yang dapat dilakukan bank adalah memperbaiki layanan dan menjalankan proses bisnis berdasarkan prinsip Syariah. Hal ini belum dirasakan penting oleh nasabah sehingga pihak bank harus

memberikan edukasi produk Syariah pada pelayanan yang sesuai syariat kepada nasabah. BNI Syariah Yogyakarta diharapkan dapat menambah kualitas layanan dengan suatu layanan dalam hal bentuk fisik bangunan dan kenyamanan dalam bertransaksi (*tangible*).

Pada penelitian Kuswanto (2009) Kualitas layanan bank tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, karena banyak nasabah suatu bank tidak hanya memiliki satu akun bank saja. Nasabah di kota besar khususnya menjadi nasabah dari beberapa bank lainnya. Sebagai kota Pelajar dan kota besar masyarakat Yogyakarta mayoritas nasabah memiliki lebih dari 1 akun perbankan. Jika nasabah memiliki akun bank konvensional maka hal ini dapat menggiring opini bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kualitas layanan pada BNI Syariah dan bank konvensional. Edukasi dari karyawan terhadap nasabah secara langsung akan memberikan persepsi nasabah akan pentingnya kualitas layanan yang mengedepankan syariat Islam.

Salah satu dimensi pada Kualitas layanan yaitu *emphaty* bank harus memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah. Bank BNI Syariah Yogyakarta harus mengevaluasi kembali kualitas layanan baik kecepatan pelayanan dan daya tanggap dalam melayani nasabah dirasakan kurang. Kemungkinan lain bahwa kurangnya interaksi nasabah dengan karyawan dikarenakan mayoritas nasabah di era *e-commerce* lebih memilih bertransaksi dengan *mobile banking* dan menyetor uang dengan CDM (Setor Tunai), sehingga menyebabkan kualitas layanan di BNI Syariah Yogyakarta tidak mempengaruhi kepuasan nasabah. Kemudahan layanan dengan teknologi tersebut memudahkan masyarakat bertransaksi tanpa harus mengantri di teller dan berinteraksi dengan karyawan bank syariah. Pada penelitian yang dilakukan Yuliana (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah” memiliki hasil penelitian menunjukkan bahwa *emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini disebabkan dalam pelayanan di perbankan syariah lebih difokuskan pada ketelitian dalam administrasi, sehingga terkadang pegawai kurang mempedulikan nasabah, sehingga secara umum *emphaty* tidak dirasakan oleh nasabah.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian asumsi klasik model regresi sudah terbebas dari permasalahan Normalitas, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas sehingga model regresi sudah tepat digunakan dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji parsial BNI Syariah Purwokerto memiliki (t hitung) pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah diperoleh t hitung sebesar 2,029 dengan signifikansi sebesar 0,46. Kemudian untuk hasil uji T pada data BNI Syariah Yogyakarta didapatkan nilai

$t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 5,664 lebih besar dari 1,660 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada BNI Syariah Purwokerto dan BNI Syariah Yogyakarta berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga hipotesis kedua **diterima**.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indiani, N, Putu *et, all* (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan juga dalam penelitian Tumangkeng A.G (2013) kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk perbankan yang ditawarkan bank, maka kepuasan nasabah semakin meningkat. Kondisi persaingan yang semakin ketat yang ditunjukkan melalui semakin bertambahnya jumlah bank yang beroperasi. Menuntut bank untuk menciptakan berbagai produk perbankan yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan nasabah masa kini. Dengan tersedianya begitu banyak pilihan di pasar perbankan, nasabah menjadi semakin selektif dalam memilih, dan kualitas produk menjadi pertimbangan penting dalam memilih bank.

Dengan demikian untuk mewujudkan kepuasan nasabah, dalam hal ini peneliti menemukan adanya fenomena di masyarakat tentang pemahaman atau anggapan kualitas produk yang ditawarkan Bank Syariah kepada masyarakat sama saja dengan kualitas produk yang di tawarkan oleh Bank konvensional. Artinya masyarakat berasumsi bahwa sistem yang digunakan dalam mengelola keuangan masih sama dengan bank konvensional dengan menggunakan istilah yang berbeda. Namun hal ini menjadi salah satu alasan responden untuk memilih menjadi nasabah Bank BNI Syariah karena kualitas produk yang ditawarkan lebih baik dari bank konvensional dan adanya preferensi masyarakat muslim untuk memilih lembaga keuangan yang berbasis syariah. Kualitas produk merupakan faktor utama dalam usaha perbankan dalam mewujudkan kepuasan nasabah dengan memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan Syariah.

Pengaruh Pemasaran Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian asumsi klasik model regresi sudah terbebas dari permasalahan Normalitas, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas sehingga model regresi sudah tepat digunakan dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji parsial (t hitung) pengaruh pemasaran spiritual terhadap kepuasan nasabah diperoleh t hitung sebesar 6,906 dengan signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran spiritual berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga hipotesis ketiga **diterima**.

Pada hasil Uji T pada BNI Syariah Yogyakarta didapatkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu t hitung sebesar 1,512 lebih kecil dari t tabel 1,660 dengan signifikansi 0,134

lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut hipotesis maka pemasaran spiritual berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah **tidakditerima**.

Perbedaan yang mendasar operasional perbankan konvensional dan Syariah adalah bank konvensional menentukan prosentase didasarkan kepada bunga, sedangkan untuk bank syariah berdasarkan kepada konsep Islam yaitu kerjasama dalam skim *profit and lost sharing*. Dengan transaksi yang sesuai akad Syariah, nasabah bank Syariah akan mendapatkan keuntungan baik untung di dunia dan di akhirat. Keuntungan dunia berupa keuntungan bagi hasil dan keuntungan akhirat adalah terbebasnya dari unsur riba yang diharamkan. Hasil penelitian dari BNI Syariah Purwokerto didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Rini, E.S, Dan Absah, Y. (2015) hasil penelitian menunjukkan dari hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa faktor spiritual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian sesuai dengan teori dari Hermawan Kartajaya yang mengemukakan bahwa *spiritual marketing* adalah bentuk pemasaran yang di jiwa nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya hingga ia sampai pada suatu tingkat ketika semua *stakeholders* utama dalam bisnis (pelanggan, karyawan dan pemegang saham), pemasok, distributor bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan.

Pada penelitian ini, nasabah puas dan percaya terhadap sistem Bank BNI Syariah Purwokerto yang sesuai dengan prinsip Syariah serta menjunjung tinggi etika dan kejujuran. Selain itu nasabah memilih Bank BNI Syariah Purwokerto karena tertarik dengan sistem syariah yang dijalankan dan juga persepsi yang baik terhadap bank syariah. Dan juga meminimalisir adanya riba dalam setiap transaksi, serta dampak dari hubungan secara spiritual yang dibangun yaitu meningkatkan kepuasan nasabah terhadap Bank BNI Syariah Purwokerto. Karena nasabah akan merasa bahwa Bank BNI Syariah Purwokerto memberikan nilai-nilai spiritual dalam segala prosesnya, dan itu tidak bisa ditemukan pada bank yang beroperasi secara konvensional.

Dengan demikian pemasaran spiritual merupakan faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini tercermin dari keyakinan dan anggapan masyarakat bahwa memilih lembaga keuangan yang berbasis syariah lebih baik daripada lembaga keuangan non syariah. Sehingga masyarakat mulai beralih memilih menjadi nasabah Bank BNI Syariah Purwokerto.

Hasil hipotesis ke tiga dari BNI Syariah Yogyakarta **tidakditerima**. Namun Kondisi *social culture* masyarakat Yogyakarta yang heterogen dan majemuk mengakibatkan pemilihan nasabah terhadap Lembaga keuangan tidak berdasarkan sentimental agama dan spiritualitas. Penelitian yang dilakukan oleh Rizqia (2013) menyatakan bahwa spiritual marketing tidak mempengaruhi loyalitas nasabah bank Syariah. Saat ini nasabah sudah sangat kritis melihat produk perbankan dengan mengedepankan logika rasional yang berhubungan dengan untung rugi yang didapat

dalam memilih produk perbankan. Seperti penelitian dari Khoir (2018) bahwa nasabah lebih mengedepankan keuntungan dan kemudahan apa saja yang nantinya akan didapatkan setelah menabung di pada suatu Bank. Dengan hasil penelitian bahwa tidak ada pengaruh spiritual marketing terhadap kepuasan pelanggan ini menjadi faktor kritis perbankan Syariah. Jika hal ini tidak direspon oleh pihak perbankan ke depannya pemilihan masyarakat akan produk perbankan tidak lagi melihat kehalalan transaksi, sehingga akan mengakibatkan opini masyarakat yang tidak mampu membedakan produk Lembaga keuangan Syariah dan konvensional. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi bank Syariah supaya masyarakat dapat melihat unsur spiritual marketing dan kehalalan produk pada bank Syariah. Perbankan Syariah harus mampu memberikan produk keuangan yang halal yang mampu bersaing dengan produk bank konvensional dan dapat memberikan nasabah keuntungan.

Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Pemasaran Spiritual Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian asumsi klasik model regresi sudah terbebas dari permasalahan Normalitas, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas sehingga model regresi sudah tepat digunakan dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Berdasarkan uji ANOVA nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ data nasabah BNI Syariah Purwokerto dan BNI Syariah Yogyakarta adalah $72,420 > 2,71$ dan $49,649 > 2,71$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi uji F dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan nasabah. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada kedua bank BNI Syariah kualitas layanan, kualitas produk, dan pemasaran spiritual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga hipotesis keempat **diterima**.

Hasil pengujian secara umum menunjukkan bahwa 3 variabel kualitas layanan, kualitas produk dan pemasaran spiritual semuanya mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Purwokerto dan BNI Syariah Yogyakarta. Variabel pemasaran spiritual merupakan variabel yang dominan pengaruhnya dibandingkan kedua variabel lainnya. Karena nasabah sudah cukup memahami perbedaan bank syariah dan bank konvensional dalam tata kelola dan sistemnya walaupun induk Bank syariah di Indonesia masih sama dengan bank konvensional.

SIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif signifikan pada kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Purwokerto, sehingga hipotesis pertama dapat **diterima**. Namun dari hasil analisis yang dilakukan pada bank BNI Syariah Yogyakarta menunjukkan bahwa kualitas

layanan secara parsial berpengaruh positif signifikan pada kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Yogyakarta **tidak terbukti**. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan pada kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Purwokerto dan BNI Syariah Yogyakarta. Dengan demikian pada kedua bank BNI Syariah tersebut hipotesis kedua **terbukti**. Kemudian, hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran spiritual secara parsial terpengaruh positif signifikan pada kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Purwokerto, sehingga hipotesis ketiga **terbukti**. Namun dari hasil analisis yang dilakukan pada bank BNI Syariah Yogyakarta menunjukkan bahwa pemasaran spiritual secara parsial berpengaruh positif signifikan pada kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Yogyakarta **tidak terbukti**. Terakhir, hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk dan pemasaran spiritual secara simultan berpengaruh pada kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Purwokerto dan BNI Syariah Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis keempat dari kedua bank BNI Syariah tersebut **terbukti**.

DAFTAR PUSTAKA

- Amryyanti, R., Sukaatmadja, I.P.G., & Nurcahya, I.K. (2013). *Pengaruh kualitas layanan, produk, dan kewajaran harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Inc skin care Singaraja*. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 2(1).
- Ari, S. Jusuf, U. & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Bahrudin, Zuhro. (2015). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*. Vol. 3, no1.
- Dewi Kusuma, G.P. Yasa Kerti, N.Nyoman, & Sukaatmadja, P.G. (2014). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT BPR di kabupaten Tabanan*. ISSN: 2337-3067 *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 3.5 (2014), 257-275.
- Gaspersz, V. (2008). *Total Quality Managament*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang.
- Indiani, N, Putu. Yasa, I. Suyatna & Sitiari, N Wayan. (2016). Peran kualitas layanan dan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 3, No 2. September 2016.
- Ismail, R. (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Predictor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah*. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 10(2), 179-196.
- Kartajaya Hermawan, Muhammad Syakir Sula. (2006). *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kusumadewi, R & Lestari, I. (2017). Pengaruh *Emotional Marketing* Dan *Spiritual Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Ons Pada Bank Syariah Mandiri KCP Cirebon Siliwangi. *Al amal*, vol 9, on 2017.
- Kuswanto, (2009). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Bisnis* No. 2 Vol. 14 Agustus 2009.
- Lupioadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machmud, A & Rukmana. (2010). *Bank Syariah. Teori, Kebijakan, Dan Studi Empiris Di Indonesia*. Erlangga.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: *a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality: Implications for future research*. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Pontoh, B, Michael, Kawet, Lotje & Tumbuan, W.A. (2014). *Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado*. ISSN 2303-1174 *Jurnal EMBA* 285 Vol.2 No.3 September 2014, 285-297.
- Suryani, Tatik. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*. Edisi Pertama. Prenadamedja Group.
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2016). *Service Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, Sartono, dkk. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta*. ISSN 2528, Volume 3, September 2013.