

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN PENGGUNA ATM BNI SYARIAH DI BANJARMASIN

Hariyanto

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari, Jl. Jenderal Ahmad Yani Km 4,5 Banjarmasin
e-mail: antohilya@gmail.com

Abstract: The amount obtained from customer satisfaction customer satisfaction score which states any one customer to several factors: ease of BNI Syariah bank ATM card, ATM card facilities and location BNI Syariah BNI bank ATM machines. The research was conducted through primary data collection with tools questionnaire, given to the customers BNI Syariah Branch ATM users Banjarmasin. The data obtained is then tabulated to obtain the influence of independent variables on the dependent variable used. The results and analysis indicate that all the independent variables are used together proven and partially affect customer satisfaction as well as the factors most dominant influence customer satisfaction that BNI bank ATM locations.

Abstark: Besarnya kepuasan nasabah diperoleh dari nilai skor kepuasan nasabah yang menyatakan setiap seorang nasabah terhadap beberapa faktor yaitu kemudahan kartu ATM bank BNI Syariah, fasilitas kartu ATM bank BNI Syariah dan lokasi mesin ATM bank BNI. Penelitian ini dilakukan melalui pengumpulan data primer dengan alat bantu kuisioner, yang diberikan kepada para nasabah pengguna ATM BNI Syariah Cabang Banjarmasin. Data yang diperoleh kemudian ditabulasikan untuk mendapat besarnya pengaruh variabel-variabel bebas yang digunakan terhadap variabel terikat. Hasil penelitian dan analisis menunjukkan semua variabel bebas yang digunakan terbukti secara bersama-sama dan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah serta faktor yang paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah yaitu lokasi mesin ATM bank BNI.

Kata kunci : *Kepuasan nasabah, kemudahan, fasilitas, lokasi.*

Pendahuluan

Pada era tahun 1990-an dan selanjutnya, persaingan antar bank semakin marak, sehingga bisnis perbankan mengharuskan bank memberikan pelayanan sebaik mungkin untuk menggaet nasabah sebanyak-banyaknya. Kehadiran peralatan teknologi canggih menjadi salah satu faktor pendorong persaingan, sehingga bank harus semakin inovatif dalam mengembangkan produk barunya secara bermutu dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Pada era teknologi yang semakin maju, para nasabah menyukai sesuatu yang serba mudah, cepat, dan praktis, demikian pula dengan alat pembayaran. Dengan kehadiran kartu ATM “*Automatic Teller Machine*” atau dalam bahasa Indonesia berarti Anjungan Tunai Mandiri, maka harapan nasabah untuk mendapatkan pelayanan yang cepat akan terpenuhi.

Peluang ini cepat ditanggapi oleh bank-bank dengan segera mengeluarkan produk terbaru dan canggih terutama memenuhi kartu ATM yang dulunya menjadi barang langka tetapi kini sudah

menjadi kebutuhan bank untuk kelengkapan pelayanannya.

Dalam hal ini, bank BNI Syariah merupakan bagian dari bank BNI yang dikelola secara Islami telah mempunyai cabang dan jaringan ATM tersebar diseluruh Indonesia. ATM merupakan usaha bank dalam menawarkan jasa yang menguntungkan masyarakat karena dapat menghemat waktu untuk memperoleh uang tunai dan juga menguntungkan bagi Bank karena merupakan alat yang lebih efektif sehingga dapat mengurangi tugas-tugas rutin perbankan. Selain itu, perputaran dana milik nasabah akan kartu ATM dapat diwujudkan.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut maka penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut: 1). Apakah faktor-faktor yang terdiri dari kemudahan kartu ATM bank BNI Syariah, fasilitas kartu ATM bank BNI Syariah dan lokasi mesin ATM bank BNI secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna ATM bank BNI Syariah di wilayah Banjarmasin?,

2). Apakah faktor-faktor yang terdiri dari kemudahan kartu ATM bank BNI Syariah, fasilitas kartu ATM bank BNI Syariah dan lokasi mesin ATM bank BNI secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna ATM bank BNI Syariah di wilayah Banjarmasin?, dan 3). Manakah diantara faktor-faktor yang terdiri dari kemudahan kartu ATM bank BNI Syariah, fasilitas kartu ATM bank BNI Syariah dan lokasi mesin ATM bank BNI yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna ATM bank BNI Syariah di wilayah Banjarmasin?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: 1). Untuk mengetahui faktor-faktor yang terdiri dari kemudahan kartu ATM bank BNI Syariah, fasilitas kartu ATM bank BNI Syariah dan lokasi mesin ATM bank BNI secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna ATM bank BNI Syariah di wilayah Banjarmasin?, 2). Untuk mengetahui faktor-faktor yang terdiri dari kemudahan kartu ATM bank BNI Syariah, fasilitas kartu ATM bank BNI Syariah dan lokasi mesin ATM bank BNI secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna ATM bank BNI Syariah di wilayah Banjarmasin?, dan 3). Untuk mengetahui manakah diantara faktor-faktor yang terdiri dari kemudahan kartu ATM bank BNI Syariah, fasilitas kartu ATM bank BNI Syariah dan lokasi mesin ATM bank BNI yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna ATM BNI Syariah di wilayah Banjarmasin?

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka hipotesis yang diajukan adalah: 1). Diduga faktor-faktor yang terdiri dari kemudahan kartu ATM bank BNI Syariah, fasilitas kartu ATM bank BNI Syariah dan lokasi mesin ATM bank BNI secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna ATM bank BNI Syariah di wilayah Banjarmasin, 2). Diduga faktor-faktor yang terdiri dari kemudahan kartu ATM bank BNI Syariah, fasilitas kartu ATM bank BNI Syariah dan lokasi mesin ATM bank BNI secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna ATM bank BNI Syariah di wilayah Banjarmasin, dan 3). Diduga faktor lokasi mesin ATM bank BNI merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah peng-

guna ATM bank BNI Syariah di wilayah Banjarmasin.

Pengertian Jasa

Pengertian jasa menurut definisi yang diberikan oleh kotler adalah “jasa adalah setiap atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk jasa mungkin atau mungkin tidak berkaitan dengan produk fisik”.¹

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang. Karakteristik tersebut juga menimbulkan beberapa tantangan dan kesempatan yang khusus. Karakteristik utama dari jasa yang sangat memengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu: a). Tidak berwujud (jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa dibeli), b). Tidak dapat dipisahkan (jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan), c). Variabilitas/keragaman (jasa sangat tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan), dan d). Tidak tahan lama (jasa akan mempunyai nilai disaat pembeli membutuhkan pelayanan).²

Pengertian Pelayanan (*Service*)

Pengertian pelayanan menurut Staton adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri, yang pada hakikatnya bersifat tak meraba, yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak terikat pada penjualan produk atau jasa lainnya.³

Pendapat lain tentang pengertian pelayanan (*service*) adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi konsumen, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan (misalnya berupa kredit) melakukan pengantaran.⁴

Dari pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa pelayanan merupakan aktivitas atau kegiatan yang memberikan manfaat serta

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Buku I, Edisi ke-8, (Jakarta: Salemba Empat, 1995), hlm. 548.

² *Ibid*, hlm. 551.

³ Wiliam J. Stanton, *Teknik Pengambilan Sampel*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 1990), hlm. 20.

⁴ Basu Swasta, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, (Jakarta: Liberty, 1996), hlm. 262.

memberikan kepuasan kepada pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

Kualitas Pelayanan

Pandangan pelanggan dalam mengharapkan yang baik dipengaruhi oleh adanya komunikasi antar pelanggan, kebutuhan pelanggan itu sendiri, pengalaman masa lain, penyampaian pesan langsung atau tidak langsung dari media promosi. Kualitas pelayanan ada lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *simpatik*, dan *tangible*. Dalam bisnis yang semakin kompetitif, setiap pelaku bisnis harus memberikan perhatian penuh kepada kualitas. Menurut Vincent, perhatian penuh kepada kualitas akan memberikan dampak positif pada bisnis melalui dua cara, yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan.⁵

Faktor-faktor yang menentukan kualitas jasa adalah: a). Bukti langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, b). Keandalan, keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan dalam memberikan pelayanan dengan tanggap, c). Jaminan, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko dan keraguan, dan d). Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami para nasabah.⁶

Manfaat dari kualitas jasa yang baik atau yang memuaskan konsumen antara lain: a). Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan, b). Meningkatkan kesempatan untuk *cross selling*, c). Dalam hubungan dengan karyawan, keuntungan dilihat dengan meningkatnya loyalitas staf, hal ini akan memberikan kontribusi terhadap berkurangnya tingkat *turn over* staff, dan d). Meningkatkan *corporate image* dan memberi perlindungan terhadap kompetisi harga.⁷

Kepuasan Pelanggan

Keberhasilan dalam bisnis tidak lepas dari keberhasilan dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan pengguna jasa atau nasabah. Menurut

Kotler kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya.⁸ Sedangkan menurut Fandy menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.⁹

Bentuk kepuasan konsumen ada dua yaitu:

Pertama, Kepuasan primer, muncul akibat pembeli merasa puas terhadap mutu produk karena produk yang dibeli memang berhasil memuaskan kebutuhan yang nyata.

Kedua, Kepuasan sekunder, muncul akibat pembeli merasa puas terhadap produk yang dibeli bukan kebutuhan nyata terhadap produk, namun berkat unsur lain sebagai gantinya.

Berikut tabel faktor-faktor yang memengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas

Sebelum Membeli Produk	Saat Membeli Produk	Sesudah Membeli Produk
Image (citra) dan nama merk perusahaan	Spesifikasi performansi	Kemudahan instalasi dan penggunaan
Pengalaman sebelumnya	Komentar dari penjual produk	Penanganan perbaikan, pengaduan dan jaminan
Opini dari teman	Kondisi atau persyaratan jaminan	Ketersediaan suku cadang
Reputasi toko atau tempat penjualan	Kebijaksanaan perbaikan dan pelayanan	Efektivita pelayanan purna jual
Publikasi hasil-hasil pengujian	Program program pendukung	Keandalan produk
Harga (untuk performansi yang diiklankan)	Harga (untuk performansi yang ditetapkan)	Performansi komparatif

Sumber: Vincent Gasper, *Total Quality Manajemen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001) hlm. 36.

Strategi kepuasan pelanggan

Pada prinsipnya strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya yang tinggi didalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, antara lain: 1). Strategi pemasaran berupa *relation marketing*, 2). Strategi *superior customer service*, 3). Strategi *unconditional service*

⁵ Vincent Gasper, *Manajemen Kualitas (dalam Industri Jasa)*, cet. 1, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm. 4.

⁶ Fandy Ciptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, (Yogyakarta: Andi Afset, 1997), hlm. 26.

⁷ Barrie G. Dale, *Managing Quality*, Second Edition, (Practice Hall International (UK) Limited, 1994), hlm. 235.

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Buku I, Edisi ke-8, (Jakarta: Salemba Empat, 1995), hlm.46.

⁹ Fandy Ciptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, (Yogyakarta: Andi Afset, 1997), hlm. 24.

guarantess atau *extra ordinary guarantess*, 4). Strategi penanganan keluhan yang efisien, 5). Strategi peningkatan kinerja perusahaan, dan 6). Strategi *quality function deployment*¹⁰

Alat-alat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, antara lain: 1). Sistem keluhan dan saran, 2). Survei kepuasan pelanggan, 3). Belanja siluman (*ghost shopping*), 4). Analisis kehilangan pelanggan (*lost customer analysis*).¹¹

Teknik pengukuran kepuasan pelanggan

Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut :

Pertama, Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan “ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT. Bank BNI Syariah, skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).

Kedua, Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).

Ketiga, Responden dapat diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).

Keempat, Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance performance rating*).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dalam bentuk studi kasus. Data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner, interview dan pengamatan langsung di lapangan, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur serta sumber-sumber daftar pustaka lain yang berhubungan dengan permasalahan yang ada untuk dipakai sebagai dasar melakukan penelitian dan penganalisisan.

Teknik pengambilan data yang digunakan adalah data primer diperoleh dengan cara populasi dan sampel. Populasi penelitian ini adalah segmentasi kelompok konsumen yang menjadi nasabah (yang melakukan transaksi) pada bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin sebanyak 150 orang. Sampel yang digunakan model Slovin dengan rumus:

$$N_0 = (t^2 \times p \times q) / d^2$$

$$n = N_0 / \{ 1 + (N_0/N) - 1 \}$$

keterangan:

N_0 = perkiraan sampel

t = absis dari kurva normal

p = estimator proporsi normal

q = $1 - p$

d = perkiraan besarnya tingkat kesalahan yang diinginkan, dengan tingkat kepercayaan = 90, $d = 0,10$ atau 10%

n = sampel sebenarnya

N = jumlah nasabah

$$N_0 = \{(2)^2 \times (0,75) \times (0,25)\} / (0,10)^2 = 75$$

$$n = 75 / \{ 1 + (75/150) - 1 \} = 50$$

dari populasi tersebut akan ditarik sampel sebanyak 50 orang nasabah dari populasi yang ada.

Teknik pengolahan data secara kuantitatif yang diperoleh dari pengisian kuesioner para nasabah pengguna ATM bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin. Selanjutnya jawaban responden mengenai kualitas jasa di bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin dinyatakan secara kualitatif diberi bobot (peringkat) dengan skala *likert* untuk masing-masing tingkat kepuasan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Sangat puas = bobot 5
- b. Puas = bobot 4
- c. Cukup puas = bobot 3
- d. Tidak puas = bobot 2
- e. Sangat tidak puas = bobot 1

Variabel pengukuran faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna ATM bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin adalah:

Pertama, variabel terikat/tergantung adalah kepuasan nasabah (Y): a). Kepuasan terhadap kemudahan kartu ATM bank BNI Syariah, b). Kepuasan terhadap fasilitas kartu ATM bank BNI Syariah, c). Kepuasan terhadap lokasi mesin ATM bank BNI.

Kedua, variabel bebasnya (X) terdiri dari: a). Kemudahan kartu ATM bank BNI Syariah (X1), yaitu: 1). Mudah nya persyaratan mendapatkan kartu ATM, 2). Jangka waktu pembuatan kartu ATM yang relatif cepat, 3). Mudah dibawa kemana-mana, 4). Mudah cara penggunaannya,

¹⁰ Fandy Ciptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, (Yogyakarta: Andi Afset, 1997), hlm. 133.

¹¹ Philip Khotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), hlm. 38.

5). Mudah bertransaksi melalui seluruh jaringan cabang dan ATM bank BNI di seluruh Indonesia.

b). Fasilitas kartu ATM bank BNI Syariah (X2), yaitu: 1). Fasilitas penarikan tunai, 2). Fasilitas melihat saldo, 3). Fasilitas transfer, 4). Fasilitas pembayaran kartu kredit, 5). Fasilitas pembayaran tagihan listrik, air dan telpon.

c). Lokasi mesin ATM bank BNI (X3), yaitu: 1). Lokasi penempatan mesin ATM yang strategis, b). Terdapatnya mesin ATM dibanyak tempat, c). Di setiap lokasi penempatan mesin ATM bank BNI kita dapat mengambil pecahan uang sesuai kebutuhan, d). Tersebar diseluruh nusantara, e). Mudah dijangkau.

Teknik yang digunakan dalam menganalisa data untuk mencapai tujuan penelitian ini menggunakan regresi linier berganda (*linier multiple regression*) program SPSS. Hubungan antara variabel-variabel yang digunakan digambarkan dengan fungsi $Y = F(x)$, fungsi tersebut menerangkan tentang hubungan antara 2 variabel atau lebih yaitu variabel tergantung (Y) dengan variabel bebas (X).

Rumus linier berganda adalah

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = kepuasan nasabah

X1 = kemudahan kartu ATM bank BNI Syariah

X2 = fasilitas kartu ATM bank BNI Syariah

X3 = lokasi mesin kartu ATM bank BNI

b0 = konstanta (besarnya X1, X2 dan X3)

b1 = koefisien regresi X1 (besarnya pengaruh variabel X1 bila X2 dan X3 konstan)

b2 = koefisien regresi X2 (besarnya pengaruh variabel X2 bila X1 dan X3 konstan)

b3 = koefisien regresi X3 (besarnya pengaruh variabel X3 bila X1 dan X2 konstan)

e = variabel error

untuk menentukan koefisien determinasi berganda (mengetahui naik turunnya variabel tergantung yang diterangkan secara bersama-sama oleh variabel bebas) dengan rumus :

$$R^2 = (JKR) / (JKT)$$

Dimana :

JKR = jumlah kuadrat regressi

$$= b_1\sum X_1Y + b_2\sum X_2Y + b_3\sum X_3Y$$

JKT = jumlah kuadrat total

$$= \sum Y^2 = \sum Y^2 - \{(\sum Y)^2 / n\}$$

Jika $R^2 = 1$ berarti model semakin kuat untuk menjelaskan variasi variabel tergantung, sedangkan $R^2 = 0$, maka tidak ada variasi variabel tergantung yang diterangkan oleh variabel bebas

secara bersama-sama atau model yang dipakai lemah.

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dengan variabel tergantung secara bersama digunakan uji f tes hipotesis yang digunakan adalah:

a. $H_0 : b_1 = 0, b_2 = 0, b_3 = 0$, maka tidak ada hubungan antara X terhadap Y

b. $H_a : b_1 \neq 0, b_2 \neq 0, b_3 \neq 0$, maka ada hubungan antara X terhadap Y

Dengan taraf signifikansi = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = $(k - 1) (n - k - 1)$.

Untuk menghitung f hitung digunakan rumus:

$$f_{hitung} = \{R^2 / k\} / \{(1 - R^2) (n - k - 1)\}$$

dimana :

k = banyaknya variabel bebas

n = ukuran sampel

dengan kriteria pengujian apabila:

1. $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya secara bersama-sama ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

2. $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya secara bersama-sama ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Untuk menentukan tingkat kontribusi atau tingkat dominan variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus:

1. Kontribusi X1 terhadap Y, jika X2 dan X3 konstan ($r^2y1.23$)

2. Kontribusi X2 terhadap Y, jika X1 dan X3 konstan ($r^2y2.13$)

3. Kontribusi X3 terhadap Y, jika X1 dan X2 konstan ($r^2y.12$)

Untuk menguji tingkat kebermaknaan dari masing-masing variabel bebas dan variabel terikat secara parsial digunakan uji t, dengan hipotesis yang digunakan adalah:

a. $H_0 : b_1 = 0, b_2 = 0, b_3 = 0$, maka tidak ada hubungan antara X terhadap Y

b. $H_a : b_1 \neq 0, b_2 \neq 0, b_3 \neq 0$, maka ada hubungan antara X terhadap Y

Adapun rumus yang digunakan adalah:

a. t partial untuk X1, $t_0 = (ry1.23\sqrt{n - 6}) / (\sqrt{1 - r^2y1.23})$

b. t partial untuk X2, $t_0 = (ry2.13\sqrt{n - 6}) / (\sqrt{1 - r^2y2.13})$

c. t partial untuk X3, $t_0 = (ry3.12\sqrt{n - 6}) / (\sqrt{1 - r^2y3.12})$

dengan kriteria pengujian apabila:

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya secara parsial ada

hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

2. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya secara parsial tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Penyajian Hasil Penelitian

Penelitian ini menjelaskan hasil penelitian dari hubungan antara faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah pada bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin. Adapun faktor-faktor yang diteliti sebagai variabel bebas adalah kemudahan, fasilitas dan lokasi mesin ATM bank BNI. Gambaran atau deskripsi variabel bebas maupun variabel tergantung, sebagai berikut:

Pertama, Kemudahan ATM bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin

Penelitian ini mengamati tanggapan nasabah terhadap kemudahan pembuatan kartu ATM dari bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin. indikatornya adalah kepuasan nasabah karena persyaratan pembuatan kartu ATM mudah, kepuasan nasabah karena jangka waktu pembuatan kartu ATM yang relatif singkat, kemudahan bertransaksi melalui seluruh jaringan cabang dan bank BNI diseluruh Indonesia. Berikut tabel rekapitulasi dari keseluruhan indikator tersebut:

No	Indikator Bukti Langsung	Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Jumlah
1.	Persyaratan	21	19	10	0	0	50
2.	Waktu pembuatan	12	26	11	1	0	50
3.	Dapat bertansaksi diseluruh jaringan cabang dan ATM bank BNI	9	28	12	0	1	50
	Jumlah	42	73	33	1	1	150
	Rata-rata	14	24,4	11	0,3	0,3	50
	Prosentase	28%	48%	22%	0,6%	0,6%	100%

Sumber: Data primer diolah

Kedua, Fasilitas kartu ATM bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin.

Apabila suatu bank memberi fasilitas berupa kartu ATM bank BNI Syariah maka nasabah akan merasa puas sebab akan mempermudah dan mempercepat proses transaksi perbankan. Penelitian ini melihat bagaimana tanggapan nasabah terhadap fasilitas kartu ATM bank BNI Syariah yang diberikan nasabah/responden

terhadap fasilitas kartu bank BNI Syariah ditujukan oleh indikator fasilitas penarikan tunai, fasilitas melihat saldo, fasilitas pembayaran kartu kredit.

Dari penelitian ini terbukti bahwa sebagian besar sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh nasabahnya. Penilaian ini didasarkan pada tanggapan positif respondenterhadap indikator-indikator tersebut yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

No	Indikator Bukti Langsung	Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Jumlah
1.	Penarikan tunai	10	27	12	1	0	50
2.	Melihat saldo	13	24	10	3	0	50
3.	Pembayaran kartu kredit	6	24	16	4	0	50
	Jumlah	29	75	38	8	0	150
	Rata-rata	9,6	25	12,7	2,7	0	50
	Prosentase	19,2%	50%	25,4%	5,4%	0%	100%

Sumber: Data primer diolah

Ketiga, Lokasi mesin ATM bank BNI Cabang Banjarmasin

Dari tanggapan-tanggapan indikator berupa lokasi penempatan mesin ATM bank BNI yang strategis, adanya pecahan uang sesuai kebutuhan dan tersebar diseluruh nusantara, secara umum sudah memenuhi harapan nasabah. Hal ini dapat diamati pada tabel dibawah ini:

No	Indikator Bukti Langsung	Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Jumlah
1.	Letak yang strategis	10	28	11	1	0	50
2.	Pecahan uang sesuai kebutuhan	10	20	17	3	0	50
3.	Tersebar diseluruh nusantara	12	21	14	3	0	50
	Jumlah	32	69	42	7	0	150
	Rata-rata	10,7	23	14	2,3	0	50
	Prosentase	21,4%	46%	28%	4,6%	0	100%

Sumber: Data primer diolah

Keempat, Kepuasan nasabah bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin.

Kepuasan nasabah dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan metode skoring terhadap indikator-indikatornya. Dari skor tanggapan

nasabah terlihat bahwa para nasabah bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin merasa puas terhadap jasa yang mereka terima. Hal ini dapat ditunjukkan pada urutan pertama dengan skor tertinggi 48% pada nilai skor antara 4.00 – 4.80. Kedua tersebar yaitu 44% pada nilai skor 3.00 – 3.80, dan nilai skor sebesar 2.00 – 2.80 menempati urutan ketiga dengan 6%. Meskipun prosentase pada urutan ketiga ini cukup sedikit maka diharapkan pihak bank bisa lebih memperbaiki kinerja sehingga semua nasabah merasa puas atau kualitas jasa yang mereka terima. Berikut tabelnya:

No	Nilai Skor	Frekuensi	Prosentase
1.	2.00 – 2.80	3	6%
2.	3.00 – 3.80	22	44%
3.	4.00 – 4.80	24	48%
4.	5.00	1	2%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data primer diolah

Pembahasan Dan Analisis

Sesuai dengan tujuan yang ingin dilihat adalah sampai sejauh mana faktor-faktor yang terdiri dari kemudahan kartu ATM bank BNI Syariah, fasilitas kartu ATM bank BNI Syariah dan lokasi mesin ATM bank BNI secara parsial dan bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna ATM bank BNI Syariah di wilayah Banjarmasin, serta untuk mengetahui manakah yang paling berpengaruh diantara faktor-faktor tersebut.

Tes validitas data dari hasil kuesioner yang telah disebar dan diproses dimana ringkasan hasil tes kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Variabel	Butiran Pertanyaan	R	P	Status
X1 Kemudahan	Q1	0,7637	0,000	Valid
	Q2	0,7559	0,000	Valid
	Q3	0,7730	0,000	Valid
X2 Fasilitas	Q1	0,7239	0,000	Valid
	Q2	0,8429	0,000	Valid
	Q3	0,8020	0,000	Valid
X3 Lokasi	Q1	0,7117	0,000	Valid
	Q2	0,8221	0,000	Valid
	Q3	0,9037	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel diatas hasil tes kuesioner menunjukkan data yang diperoleh atau diolah valid/sah. Uji dilakukan dengan melihat dan membandingkan hasil *regression* dari *description statistic (standar deviasi)* dengan *coefficients (unstandardized coefisien – std. Error)* sebagai berikut:

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan	3,7866	0,5660	50
Kemudahan	4,0332	0,6031	50
Fasilitas	3,8400	0,5187	50
Lokasi	3,8428	0,6148	50

Sumber: hasil Olahan SPSS Regression

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standard Zed Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1.(constant)	0,852	0,505		1,686	0,099
Kemudahan	0,110	0,128	0,117	0,860	0,394
Fasilitas	0,126	0,141	0,115	0,890	0,378
Lokasi	0,521	0,116	0,566	4,498	0,000

Dependent Variabel : Kepuasan

Sumber: hasil Olahan SPSS Regression

Dari kedua tabel diatas dapat dilihat dimana nilai standar deviasi masing-masing lebih besar dari standar error masing-masing variabel, atau semakin jauh selisih antara *Std. Deviation* dan *Std. Error* semakin bagus atau semakin valid.

Untuk menganalisis data tanggapan nasabah digunakan analisis regresi linier berganda, berikut tabel tabulasi hasil *print out multiple regression*:

Variabel Y	Variabel X	Koefisien Regresi	t hitung	Determinasi Parsial	Probabilitas of Signifikan
Kepuasan Nasabah	Kemudahan (X1)	0,110	0,860	0,224	0,394
	Fasilitas (X2)	0,126	0,890	0,179	0,378
	Lokasi (X3)	0,521	4,489	0,457	0,000
Determinasi simultan (R square)			= 0,487		
Korelasi simultan (multiple R)			= 0,698		
Konstanta			= 0,852		
F hitung			= 14,574		
Probability			= 0,000		

Sumber: Olahan SPSS Multiple Regression

Koefisien Regresi

Koefisien regresi menunjukkan pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel Y, dengan tingkat signifikan biasa diatas 5% dan bisa dibawah 5%. Dari tabel diatas persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,852 + 0,110X_1 + 0,126X_2 + 0,521X_3$$

Dari fungsi regresi ini artinya:

Pertama, Setiap kenaikan X1 satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada Y sebesar 0,110 (pola hubungan positif), dengan anggapan bahwa X2 dan X3 adalah tetap (*ceteris paribus*). *Kedua*, Setiap kenaikan X2 satu satuan, maka akan mengakibatkan satu satuan, maka akan

mengakibatkan kenaikan pada Y sebesar 0,126 (pola hubungan positif), dengan anggapan bahwa X1 dan X3 adalah tetap (*ceteris paribus*). *Ketiga*, Setiap kenaikan X3 satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada Y sebesar 0,521 (pola hubungan positif), dengan anggapan bahwa X1 dan X2 adalah tetap (*ceteris paribus*). *Keempat*, Konstanta sebesar 0,852 yang berarti kepuasan nasabah sebesar 0,852 tanpa dipengaruhi X1, X2 dan X3 atau jika tidak ada kemudahan (X1), fasilitas (X2) dan lokasi (X3) maka kepuasan nasabah adalah 0,852.

Koefisien Determinasi Simultan

Dari tabel diatas determinasi simultan (R^2) adalah 0,487, ini berarti variasi naik turunnya variabel Y (kepuasan nasabah) dipengaruhi oleh keseluruhan variabel kemudahan (X1), fasilitas (X2) dan lokasi (X3) dalam model sebesar 0,487 atau 48,7% sedangkan sisanya 51,5% dipengaruhi variabel lain diluar model yang tidak tercantum.

Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial menunjukkan variasi naik turunnya variabel Y yang dipengaruhi oleh tiap variabel bebas dalam model, dengan tujuan untuk melihat mana yang paling dominan. Determinasi parsial seperti terlihat dalam tabel diatas adalah sebagai berikut:

Pertama, Determinasi parsial r^2Y_1 (2.3) = 0,224, hal ini menerangkan bahwa variasi naik turunnya variabel Y dipengaruhi oleh variabel kemudahan kartu ATM bank BNI Syariah (X1) dalam model sebesar 0,224 atau 22,4%, dan sisanya 77,6% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya (X2 dan X3).

Kedua, Determinasi parsial r^2Y_2 (1.3) = 0,179, hal ini menerangkan bahwa variasi naik turunnya variabel Y dipengaruhi oleh variabel fasilitas kartu ATM bank BNI Syariah (X2) dalam model sebesar 0,179 atau 17,9%, dan sisanya 82,1% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya (X1 dan X3).

Ketiga, Determinasi parsial r^2Y_3 (1.2) = 0,457, hal ini menerangkan bahwa variasi naik turunnya variabel Y dipengaruhi oleh variabel lokasi mesin ATM bank BNI (X3) dalam model sebesar 0,457 atau 45,7%, dan sisanya 54,3% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya (X1 dan X2).

Dari semua faktor ini maka yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah pengguna ATM bank BNI Syariah

Cabang Banjarmasin adalah faktor lokasi mesin sebesar 45,7%.

Koefisien Korelasi Simultan

Sesuai dengan tabel diatas koefisien korelasi simultan adalah 0,698, artinya 69,8% bahwa hubungan keseluruhan variabel bebas kemudahan kartu ATM bank BNI Syariah (X1), fasilitas kartu ATM bank BNI Syariah (X2) dan lokasi mesin ATM bank BNI (X3) secara keseluruhan (simultan) terhadap kepuasan nasabah kuat, sesuai dengan syarat nilai EV jika diatas 50% berarti kuat dan jika dibawah 50% berarti lemah.

Koefisien Korelasi Parsial

Dari hasil multiple regression (lihat tabel diatas) nilai korelasi masing-masing adalah: *pertama*, nilai koefisien korelasi kepuasan nasabah (Y) dengan kemudahan (X1) = 0,473 atau 47,3% berarti hubungan variabel kemudahan kartu ATM bank BNI Syariah (X1) secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y) lemah, *kedua*, nilai koefisien korelasi kepuasan nasabah (Y) dengan fasilitas (X2) = 0,423 atau 42,3% berarti hubungan variabel fasilitas kartu ATM bank BNI Syariah (X2) secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y) lemah, *ketiga*, nilai koefisien korelasi kepuasan nasabah (Y) dengan lokasi (X3) = 0,672 atau 67,2% berarti hubungan variabel lokasi ATM bank BNI (X3) secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y) kuat.

Dari hasil perhitungan multiple regression diperoleh bahwa faktor yang paling kuat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yaitu lokasi mesin ATM bank BNI sebesar 67,2%

Uji f

Berdasarkan hasil perhitungan dengan regresi linier berganda, menunjukkan f hitung 14,547 lebih besar dari f tabel 2,80 ($14,547 > 2,80$) berarti H_0 ditolak dengan tingkat signifikan (probabilitas) 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa faktor variabel kemudahan kartu ATM bank BNI Syariah (X1), fasilitas kartu ATM bank BNI Syariah (X2) dan lokasi mesin ATM bank BNI (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna ATM bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin. Dimana : H_0 ; $X_1 = X_2 = X_3 = 0$ (H_0 ditolak) artinya variabel X1, X2, X3 secara simultan tidak memengaruhi Y. H_a ; $X_1 \neq X_2 \neq$

$X_3 \neq 0$ (H_0 diterima) artinya variabel X_1 , X_2 , X_3 secara simultan memengaruhi Y .

Uji t

Dari hasil perhitungan dengan multiple regression diperoleh variabel-variabel berikut:

Pertama, Uji pengaruh variabel kemudahan kartu ATM bank BNI Syariah (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan multiple regression diperoleh H_0 diterima, karena t hitung 0,860 lebih kecil dari t tabel 1,645 ($0,860 < 1,645$) yang berarti bahwa secara parsial faktor kemudahan kartu ATM bank BNI Syariah (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Berdasarkan probabilitas dengan ketentuan bahwa jika probabilitas $> 0,05$ H_0 diterima dan jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Pada hasil regresi pada kolom signifikan adalah 0,394 atau probabilitas jauh diatas 0,05, maka H_0 diterima atau koefisien regresi signifikan atau variabel kemudahan kartu ATM bank BNI Syariah (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).

Kedua, Uji pengaruh variabel fasilitas kartu ATM bank BNI Syariah (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y).

Dari hasil perhitungan multiple regression bahwa H_0 ditolak karena t hitung 1,614 lebih besar dengan t tabel 0,890 ($1,614 > 0,890$) yang berarti secara parsial faktor variabel fasilitas kartu ATM bank BNI Syariah (X_2) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).

Ketiga, Uji pengaruh variabel lokasi mesin ATM bank BNI (X_3) terhadap kepuasan nasabah (Y).

Dari hasil perhitungan multiple regression bahwa H_0 ditolak karena t hitung 4,498 lebih besar dengan t tabel 1,645 ($4,498 > 1,645$) yang berarti secara parsial faktor variabel lokasi mesin ATM bank BNI (X_3) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).

Dari semua pembahasan dan analisis diatas terbukti bahwa hipotesis yang ketiga yaitu faktor variabel kemudahan kartu ATM bank BNI Syariah (X_1), fasilitas kartu ATM bank BNI Syariah (X_2) dan lokasi mesin ATM bank BNI (X_3). Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna ATM bank BNI Syariah adalah faktor lokasi mesin ATM bank BNI terlihat dari perhitungan koefisien determinasi parsial dan hasil uji statistik melalui uji t. Sehingga hal ini terjawab bahwa hipotesis

variabel kemudahan kartu ATM bank BNI Syariah (X_1), fasilitas kartu ATM bank BNI Syariah (X_2) dan lokasi mesin ATM bank BNI (X_3) faktor lokasi mesin ATM bank BNI memang paling berpengaruh terhadap kepuasan pengguna kartu ATM bank BNI Syariah di wilayah Banjarmasin.

Kesimpulan

Pertama, Berdasarkan uji statistik (uji f) bahwa faktor variabel kemudahan kartu ATM bank BNI Syariah (X_1), fasilitas kartu ATM bank BNI Syariah (X_2) dan lokasi mesin ATM bank BNI (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna kartu ATM bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin. Hal ini terbukti dari hasil olahan regresi linier berganda bahwa f hitung (14,547) $> f$ tabel (2,80).

Kedua, Berdasarkan uji statistik (uji t) bahwa faktor variabel kemudahan kartu ATM bank BNI Syariah (X_1), fasilitas kartu ATM bank BNI Syariah (X_2) dan lokasi mesin ATM bank BNI (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna kartu ATM bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin. Hal ini terbukti bahwa bahwa faktor variabel kemudahan kartu ATM bank BNI Syariah (X_1) sebesar 22,4% dan berdasarkan perhitungan t hitung $0,860 < t$ tabel 1,645 (H_0) diterima dengan taraf nyata 0,05 dan tingkat signifikan sebesar 0,394. Faktor variabel fasilitas kartu ATM bank BNI Syariah (X_2) sebesar 17,9% dan berdasarkan hasil uji t dimana t hitung $0,890 < t$ tabel 1,645 dengan taraf nyata 0,05 dan tingkat signifikan 0,378. Faktor variabel lokasi mesin ATM bank BNI (X_3) sebesar 45,7% dan berdasarkan hasil perhitungan t hitung $4,498 > t$ tabel 1,654 dengan taraf nyata 0,05 dan tingkat signifikan 0,000.

Ketiga, Faktor yang paling berpengaruh secara dominan terhadap nasabah pengguna kartu ATM bank BNI Syariah di wilayah Banjarmasin yaitu lokasi mesin ATM bank BNI sesuai dengan perhitungan koefisien determinasi parsial 45,7% dan dari hasil korelasi parsial yaitu untuk mengukur kuat ($> 50\%$) atau lemahnya ($< 50\%$) terhadap variabel Y sebesar 67,2% diatas 50% (kuat).

Saran

Pertama, Bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin diharapkan terus melakukan

promosi agar dapat menarik nasabah dari berbagai kalangan.

Kedua, Untuk pembayaran kartu kredit bank BNI Syariah diharapkan meningkatkan pelayanannya karena 5,4% responden mengaku kurang puas.

Ketiga, Meningkatkan kinerja dan kualitas jasa perbankannya untuk menjaring lebih banyak nasabah aktif.

Daftar Rujukan

- Alma, Buchari. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit CV. Alfabeta, Jakarta, 1998.
- Budiarto, Teguh dan Tjiptono, Fandi. *Pemasaran Internasional*, Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 1997.
- Dale, Barrie G. *Managing Quality*, Second Edition, Practice hall international (UK) Limited, 1994.
- Dkarwanto. *Mengenai Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*, Edisi I, Liberty, Yogyakarta, 1996.
- Gasper, Vincent. *Manajemen Kualitas (dalam Industri Jasa)*, Cetakan Pertama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997.
- _____. *Total Quality Management*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.
- Hiam, Alexander, dan Schewe, Charles D. *The Portable MBA Pemasaran*, Penerbit Binarupa Aksara, Surabaya, 1994.
- Khotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Buku I, Edisi ke Delapan, Salemba Empat, Jakarta, 1995.
- _____. *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- Kinner, Thomas. C, Taylor, James. R. *Riset Pemasaran*. Edisi Ketiga, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 1997.
- Kobs, Jim. *Seri Pemasaran dan Promosi, Pemasaran Langsung yang Menguntungkan*, PT. Elex Medi Komputindo, Jakarta, 1991.
- Koentjaraningrat. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Edisi Ketiga, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1994.
- Marzuki. *Metode Riset*, BPFE – UI, Yogyakarta, 1995.
- Mustafa, Zainal. *Microstat Untuk Mengolah data Statistik*, Edisi III, Andi Offset, Yogyakarta, 1992.
- Nitisemito, Alex. S. *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1981.
- Robinson, William. A. Caemark, Lynne Lamb. *Segi Pemasaran dan Promosi, Promosi Penjualan Terbaik*, PT. Elex Komputindo Kelompok Gramedia Anggota IKAPI, Jakarta, 1991.
- Sugiono. *Statistik Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung, 1997.
- Sumarni, Murti. *Marketing Perbankan*, Edisi III, Liberty, Yogyakarta, 1996.
- Supranto, J. *Statistik Toeri dan Aplikasi*, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta, 1993.
- Staton, William. J. *Teknik Pengambilan Sampel*, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Swasta, Basu. *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Jakarta, 1996.
- _____, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2000.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta, 1996.
- _____. *Strategi Pemasaran*, Edisi II, andi Offset, Yogyakarta, 1997.
- _____, dan Anastysya, Diana. *Total Quality Management*, Edisi II, Andi Offset, 1995.
- Tricahyono, Bambang. *Manajemen Pemasaran*, Badan Penerbit IPWI, Jakarta, 1999