

DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN KPR DI BNI SYARIAH KANTOR CABANG SURABAYA DHARMAWANGSA

Bella Halimatus Sa'diyah

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email : bellasadiyah@mhs.unesa.ac.id

Prayudi Setiawan Prabowo

Program Studi Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: prayudiprabowo@unesa.ac.id

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh determinan kepuasan pelanggan KPR di BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya Dharmawangsa. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 40 responden yang berasal dari nasabah KPR di BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya Dharmawangsa dan menggunakan teknik *probability sampling*. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan sedangkan variabel kualitas produk, emosional dan biaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : *kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, harga, kualitas produk, emosional, biaya*

Abstract :

This study aims to examine the influence of determinant of KPR customer satisfaction in BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa Branch Office. The number of samples used in this study amounted to 40 respondents who came from KPR customers at BNI Syariah Surabaya Dharmawangsa Branch Office and used probability sampling techniques. This study uses a multiple linear regression analysis tool. The results showed that partially the service quality and price variables had a significant effect on customer satisfaction variables while the product quality, emotional and cost variables did not significantly influence the customer satisfaction variable.

Keywords: *customer satisfaction, service quality, price, product quality, emotional, cost*

1. PENDAHULUAN

Saat ini produk yang unggul di perbankan syariah yaitu produk KPR Syariah (Kepemilikan Perumahan Rakyat) yang mekanismenya disesuaikan dengan syariat islam yang berlaku dan menggunakan akad jual beli (*murabahah*). Hal ini menjadi isu yang sangat hangat dilingkungan masyarakat karena permasalahan perumahan semakin meningkat dari tahun ke tahun yang diikuti dengan pertumbuhan penduduk.

Produk KPR Syariah memiliki porsi dominan yang sangat besar yaitu 85,53% yang dilihat dari selutuh portofolio pembiayaan nasabah. Adapun persentase portofolio yang membuktikan bahwa produk KPR Syariah menjadi produk unggulan di lembaga perbankan syariah. Berikut tabel yang menjelaskan mengenai persentase produk KPR Syariah :

Tabel 1. Persentase Portofolio terhadap Total Produk Konsumer

Produk	Persentase Portofolio terhadap Total Produk Konsumer		
	Persentase Portofolio terhadap Total Produk Konsumer		
	2014	2015	2016
BNI Griya iB Hasanah	82,27%	83,67%	85,53%
BNI Multiguna iB Hasanah	3,44%	6,14%	8,58%
BNI Fleksi iB Hasanah	1,29%	1,17%	1,14%
BNI Fleksi Umrah iB Hasanah	0,00%	0,01%	0,06%
BNI Murabahah Emas iB Hasanah	0,59%	0,23%	0,09%
BNI THI iB Hasnaah	7,24%	3,45%	0,81%
BNI Rahn iB Hasanah	0,36%	0,14%	0,00%

Sumber: Laporan Tahunan BNI Syariah, 2016

Berdasarkan data pada tabel 1 produk KPR di BNI Syariah saat ini menjadi produk unggulan dibandingkan dengan produk lainnya, hal ini berpengaruh pada tingkat peminat masyarakat untuk mengambil produk KPR Syariah semakin meningkat dari tahun ke tahun sehingga kesempatan bank untuk memberikan layanan yang baik dan sesuai dengan yang telah ditetapkan. BNI Syariah adalah salah satu perbankan syariah yang mengeluarkan produk KPR Syariah dengan memiliki nilai unggul dibandingkan produk yang lain. Keunggulan yang dimiliki yaitu memiliki angsuran yang cenderung *flat* (tetap) hingga akhir angsuran. Hal ini dilakukan karena harga jual rumah telah ditetapkan di awal oleh kedua belah pihak yang telah menyetujui sebuah perjanjian dan kesepakatan yang telah ditetapkan (BNI Syariah,2014).

Meningkatnya minat masyarakat untuk mengambil produk KPR Syariah dari tahun ke tahun tentunya diikuti dengan strategi kepuasan pelanggan yang telah ditetapkan oleh BNI Syariah, sehingga membuat masyarakat untuk lebih tertarik dalam melakukan pembiayaan. Kotler dan Keller (2009) yang mengemukakan bahwa seseorang akan merasakan senang apabila telah membandingkan suatu produk yang diinginkan sesuai dengan harapan. Sehingga jika dikaitkan dengan penelitian ini, apabila pelanggan merasa puas maka akan tercipta hubungan yang

baik antara BNI Syariah dengan nasabah. Maka dari itu loyalitas pun juga akan tercipta sehingga nasabah tidak akan riskan untuk merekomendasikan produk ini pada orang lain.

BNI Syariah KC Surabaya Dharmawangsa sebagai perusahaan yang berjalan di bidang jasa yang dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Strategi yang dilakukan oleh BNI Syariah tentunya telah dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum produk ini akan dikeluarkan di masyarakat. Setiap produk yang dikeluarkan memiliki faktor yang mempengaruhi kepuasan dan hal ini tidak terkecuali pada produk KPR Syariah. Bank Syariah saat ini tentunya harus memiliki sifat agamis dan spiritual dalam menjalankan bisnis usahanya dan tidak terlepas dari aturan islam yang berlaku dan tentunya sudah diberlakukan konsep yang baik untuk tetap membangun sumber daya insani di lingkungan perbankan syariah (Trimulato, 2017).

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga dan Biaya. Sejalan dengan penelitian Dea Daulika dan Heppy Millanyani (2015) berpendapat bahwa kualitas pelayanan pada perusahaan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian Kotler dan Amstrong (2012) berpendapat bahwa kualitas produk yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Irawan (2008) mengemukakan bahwa emosional pada konsumen juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Laksana (2008) berpendapat bahwa harga dan biaya mempengaruhi citra dan strategi kepuasan pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisioner sejumlah 40 responden untuk data sekunder diperoleh dari data nasabah yang mengambil produk KPR Syariah dan literatur - literatur yang mendukung penelitian. Populasi pada penelitian ini yaitu nasabah yang mengambil produk KPR Syariah. Teknik sampling penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *sampling accidental*. Jumlah sampel pada penelitian ini diketahui berjumlah 40 responden KPR Syariah.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan pengisian kuisioner yang diberikan secara langsung kepada nasabah KPR Syariah. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, untuk teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yang digunakan terdiri dari uji t dan uji R^2 .

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji T (Uji Parsial)

Uji T pada penelitian dapat dikatakan berpengaruh apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel. Berikut tabel hasil uji t :

Tabel 2
Hasil Uji T

Model	Coefficients ²			t	Sig
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std Error	Beta		
Constant	1,038	1,563		0,664	0,511
X1	-0,61	0,149	-0,57	-0,405	0,688
X2	0,297	0,126	0,297	2,368	0,024
X3	-0,009	0,168	-0,007	-0,054	0,957
X4	0,490	0,177	0,439	2,769	0,009
X5	0,329	0,237	0,236	1,389	0,174

Sehingga dari perhitungan uji t dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Kualitas Produk
Nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,688 dan nilai t hitung sebesar -0,045. Sehingga kualitas produk tidak berpengaruh signifikan tetapi terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Kualitas Pelayanan
Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,024 dan nilai t hitung sebesar 2,368. Sehingga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Emosional
Nilai signifikansi variabel emosional (X3) sebesar 0,957 dan nilai t hitung sebesar -0,054. Sehingga emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 4) Harga
Nilai signifikansi variabel harga (X4) sebesar 0,009 dan nilai t hitung sebesar 2,769. Sehingga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 5) Biaya
Nilai signifikansi variabel biaya (X5) sebesar 0,174 dan nilai t hitung sebesar 1,389. Sehingga biaya tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui adanya pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat tentunya dilakukan terlebih dahulu dengan uji koefisien determinasi (R²). Berikut hasil uji koefisien determinasi (R²) :

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,763 ^a	0,583	0,521	0,865

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,583 yang artinya variabel bebas kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya memberikan pengaruh sebesar 0,583 atau 58,3% terhadap variabel terikat

kepuasan pelanggan dan untuk sisanya sebesar 0,417 atau 41,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penyebabnya dikarenakan produk yang dimiliki oleh pihak bank kurang bervariasi sehingga nasabah kurang tertarik dengan adanya produk yang ditawarkan.

Produk dalam lingkup jasa perbankan dikatakan hal penting yang akan ditawarkan kepada masyarakat dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, maka dari itu produk yang dimiliki pada industri jasa juga memiliki sifat yang berbeda dan hanya bisa dinikmati saat prosesnya saja. Dengan adanya hal tersebut tentunya menjadi pertimbangan bagi pihak bank karena produk yang dimiliki harus sesuai dengan kebutuhan dan memiliki berbagai ragam yang sesuai dengan kebutuhan para pelanggannya.

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelayanan yang ada di BNI Syariah sesuai dengan keinginan nasabah yang dibutuhkan. Dengan adanya fitur – fitur pelayanan yang ada di BNI Syariah bisa memudahkan para nasabah untuk melakukan transaksi baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga nasabah merasakan kenyamanan dan kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang tersedia.

Kualitas pelayanan dalam perspektif islam memberikan gambaran yang baik dalam hal berdagang terutamanya dalam bidang industri jasa, dimana hal tersebut harus dilakukan dengan baik hingga tuntas kepada pelanggan yang bersangkutan agar memberikan keuntungan antara kedua belah pihak. Hal tersebut telah tertulis dalam Al – Quran Surat Ali Imran ayat 159 yang berbunyi :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَنْتَ لَهُمْ قَوْلًا لَئِيمًا فَطَوَّابًا عَلَيْهِ الْقَلْبُ لِأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu membubarkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.” (Qs. Ali Imran: 159)

Berdasarkan ayat tersebut menjelaskan bahwasanya sebagai umat muslim hendaknya melakukan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah supaya nasabah tersebut juga senang dengan respon yang telah diberikan.

Pengaruh Variabel Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menyatakan bahwa emosional tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penyebabnya dikarenakan emosional

yang muncul dalam diri nasabah berbeda – beda sehingga dalam mereaksi suatu produk memiliki nilai yang berbeda. Apabila suatu produk tersebut tidak memiliki ketertarikan maka pelanggan tidak memberikan respon yang baik dikarenakan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan. Kepuasan emosional juga memiliki peranan ganda dimana hal tersebut muncul secara tiba-tiba ketika melihat suatu produk.

Pengaruh Variabel Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada variabel harga menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena harga yang dimiliki sesuai dengan kualitas dengan memiliki harga yang tinggi akan menimbulkan persepsi produk tersebut semakin berkualitas. Harga dalam lingkup jasa bertujuan sebagai alat ukur untuk melakukan pembelian barang sehingga harga dikaitkan dengan pelayanan yang sesuai ataupun kualitas produk yang dimilikinya.

Dalam lingkup Islam, harga dikatakan sebagai penentuan yang diterima oleh konsumennya dengan apa yang diharapkannya. Sebagai perusahaan perbankan syariah tentunya BNI Syariah KC Surabaya Dharmawangsa harus menetapkan harga yang kualitas dengan produk sehingga akan memberikan dampak baik kepada konsumen dan merasakan kepuasan terhadap produk dan harga tersebut. Sesuai dengan firman Allah SWT surat An Nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*. (Qs. An Nisa: 29)

Maksud dari ayat diatas adalah harga menjadi ukuran dari sebuah produk yang seimbang bagi para pelanggan. Dengan maksud lain, pelanggan setuju dengan penetapan harga yang sudah disesuaikan dan pelayanan yang ada diperusahaan tersebut

Pengaruh Variabel Biaya Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian mengenai biaya menghasilkan bahwa biaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dikarenakan biaya yang dimiliki BNI Syariah relative mahal dan tidak memenuhi apa yang diinginkan nasabah sehingga nasabah akan melakukan perpindahan transaksi ke perbankan lainnya yang memiliki segi biaya relative murah, nyaman, efisiensi dan sesuai dengan kualitas produk. Hal ini tentunya menjadi faktor penghambat oleh pihak bank karena nasabah tidak merasakan kenyamanan ataupun kepuasan yang telah diberikan. Sehingga pihak BNI Syariah KC Surabaya Dharmawangsa perlu juga

untuk menyesuaikan biaya yang diberikan sesuai dengan kebutuhan nasabah supaya nasabah juga mempertimbangkan dengan baik mengenai suatu produk atau jasa.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel kualitas produk, emosional dan biaya tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penulis mengharapkan agar pihak bank lebih meningkatkan strategi kepuasan pelanggan yang diberikan kepada nasabah agar dapat mempertahankan loyalitas nasabah di BNI Syariah KC Surabaya Dharmawangsa. Selain itu untuk peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel lainnya yang memberikan hasil lebih baik lagi dari sebelumnya dan melakukan metode penelitian yang berbeda agar informasi yang diperoleh bukan hanya dari satu sudut pandang saja.

5. REFERENSI

- Al-Qur'an dan Terjemahannya Kementerian Agama Republik Indonesia
Bank Negara Indonesia Syariah. 2014. *Ayo ke bank syariah*. Jakarta
Bank Negara Indonesia Syariah. 2016. Laporan Tahunan Tahun 2016. <https://www.bnisyariah.co.id/portals/1/BNISyariah/Perusahaan/Hubungan%20Investor/Laporan%20Tahunan/PDF/bnis-laporan-halaman-2016.pdf>. diakses tanggal 03 Januari 2019
Dea dan Heppy. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Aston Primera Pasteur Bandung.
Handi, Irawan. 2008. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo Gramedia: Jakarta
Kotler dan Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
Kotler dan Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Person Education Limited
Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu: Yogyakarta
Trimulato. 2017. Pentingnya Penerapan Celestial Management Bagi Sumber Daya Manusia di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 1(2), 202-219.