

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN NASABAH TERHADAP PRODUK LEMBAGA KEUANGAN ISLAM (Studi Kasus Lembaga Keuangan Islam Buana Kartika, Demak 2013)

Royyan Ramdhani Djayusman
Institut Studi Islam Darussalam (ISID) Gontor
Email: royyan@isid.gontor.ac.id

Lailis Sa'adah
Institut Studi Islam Darussalam (ISID) Gontor
Email: s_lailis@yahoo.com

Abstract

This study aims to analyze the level of customer satisfaction views of each product and service attributes analyzing customer satisfaction level on product IFI Buana Kartika Mranggen Demak . The product which is the object of research is the deposit and financing products IFIs Buana Kartika. This study used a 5 (five) dimensions of services quality namely reliability (reliability), responsiveness (responsiveness), guarantee (assurance), direct evidence (tangible) and empathy (empathy). In order to achieve the research used quantitative methods with a statistical analysis tool independent sample t - test by comparing the average performance level of IFI Buana Kartika with the average level of customer expectations . The results showed that significant value ratio and performance values for each variable, reliability (0.537) , responsiveness (0.249) , Assurance (0,059) , Tangible (0.240) and Emphaty (0,117) which is greater than the total value of the level significant 0.05 . That is, H_0 stating “ there is no difference between the expected value and performance “ acceptable, meaning customers satisfied with every variable Reliability, Responsiveness, Assurance,

Tangible and Emphaty in Islamic Financial Institutions Buana Kartika. In addition, if the value of the variable reliability sorted by the value 0.537 in the highest position which means a very high customer satisfaction rate on variable reliability. While the lowest position is variable with the assurance that the value of 0.059 indicates that the level of customer satisfaction at the lowest variable among other variables that has studied.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan nasabah dilihat dari masing-masing atribut layanan produk dan menganalisis tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas produk LKI Buana Kartika Mranggen Demak. Adapun produk yang menjadi objek penelitian adalah produk simpanan dan pembiayaan LKI Buana Kartika. Penelitian ini menggunakan 5 (lima) dimensi kualitas jasa yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), bukti langsung (*tangible*) dan empati (*emphaty*).

Dalam rangka mencapai hasil penelitian digunakan metode kuantitatif dengan alat analisis statistik *independent sample t-test* yaitu dengan membandingkan rata-rata tingkat kinerja LKI Buana Kartika dengan rata-rata tingkat harapan nasabah. Adapun untuk mendapatkan hasil yang valid, analisis dilakukan melalui program statistik SPSS versi 17. Sedangkan dalam penentuan sample digunakan metode acak (*random sampling*) yang berjumlah 100 (seratus) responden. Selain itu, metode pengumpulan data terdiri dari metode wawancara, observasi dan angket. Setelah data terkumpul kemudian dilakukan uji validitas dan uji reabilitas untuk memastikan kelayakan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan perbandingan nilai harapap dan nilai kinerja pada masing-masing variabel, *reliability* (0,537), *responsiveness* (0,249), *Assurance* (0,059), *Tangible* (0,240) dan *Emphaty* (0,117) yang mana seluruhnya lebih besar dari nilai taraf signifikan 0,05. Artinya, Ho yang menyatakan "tidak ada perbedaan antara nilai nilai harapan dan kinerja" diterima, artinya nasabah puas terhadap setiap variable *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Tangible* dan *Emphaty* di Lembaga Keuangan Islam Buana Kartika. Selain itu, jika nilai tersebut diurutkan maka variabel *reliability* dengan nilai 0,537 menempati posisi tertinggi yang berarti tingkat kepuasan nasabah sangat tinggi pada variabel *reliability*. Sedangkan posisi terendah adalah variabel *assurance* dengan nilai 0,059 yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah pada variabel ini paling rendah diantara variabel-variabel yang diteliti.

Kata Kunci: kepuasan nasabah, pelayanan, lembaga keuangan Islam.

A. Pendahuluan

Konsumen dalam konteks sosio-ekonomi mempunyai peran yang sangat penting, bahkan setara dengan pilar ekonomi lain. Namun realitasnya, fenomena itu seringkali tidak terjadi

bahkan sebaliknya terjadi banyak pelanggaran-pelanggaran yang merugikan pihak konsumen. Seperti pembobolan kartu kredit, perlakuan "debt collector" yang kasar, pendebitan tabungan sepihak oleh bank, keterlambatan serah terima rumah, sertifikasi, dan pengembalian uang konsumen yang tidak sesuai dengan janji.¹ Menurut laporan keuangan tahun 2012 hingga kuartal III, tercatat tujuh bank besar meraup laba bersih hingga lebih dari tiga puluh dua triliun rupiah, atau naik sekitar 20 persen dibanding periode yang sama pada tahun sebelumnya. Namun, melonjaknya perhitungan laba tersebut ternyata tidak membuat banyak konsumen yang merasa puas terhadap kinerja layanan perbankan.²

Berdasarkan data YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia), Sepanjang tahun 2011 terdapat 525 aduan dan di tahun 2012 sejumlah 620 aduan konsumen. Sebanyak 147 aduan atau 28% di antaranya adalah pengaduan di sektor jasa keuangan. Dari data tersebut 112 laporan pada industri perbankan, 22 laporan pada pembiayaan dan 13 laporan pada industri asuransi.³

Seharusnya pelanggaran hak-hak konsumen tidak pernah terjadi jika semua pihak serius menegakkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Maka hal-hal yang menyangkut pengaduan konsumen harus ditindak lanjuti dengan menjamin kepuasannya karena salah satu cara untuk meningkatkan reputasi perusahaan adalah dengan menjamin tingkat kepuasan konsumennya sehingga tercipta sistem perekonomian yang sehat, aman, dan terpercaya.⁴

¹ Moh. Razi Rahman, *Aduan Konsumen dan Industri Perbankan*, <http://www.antaranews.com>, Jum'at 25 Januari 2013, 09:39 WIB.

² Roy Franedy, Nurul Kolbi, *Perlindungan Konsumen Perbankan Indonesia YLKI Terima Aduan 112 Nasabah Bank*, <http://www.kontan.com>, Sabtu, 13 Oktober 2012, 09:07 WIB.

³ Moh Razi Rahman, *Op. Cit.*, <http://www.antaranews.com>.

⁴ Tulus Abadi, *Anatomi Pengaduan Konsumen 2011*, <http://www.ylki.or.id>, Jum'at, 6 Januari 2012.

Menurut De George yang dikutip dalam satyanugraha menjelaskan bahwa kewajiban umum perusahaan adalah tidak merugikan orang lain, wajib mematuhi system ekonomi, adil dalam setiap transaksi bisnis, dan memenuhi semua kontrak serta perjanjian⁵. Dengan menjalankan kewajiban perusahaan inilah maka perusahaan atau lembaga-lembaga keuangan dapat sukses karena mendapatkan kepercayaan dari para nasabahnya. Maka dari implikasi ini muncul pertanyaan yang mengarah pada pentingnya kepuasan nasabah “apakah yang menyebabkan nasabah tertarik terhadap produk-produk Lembaga Keuangan Islam Buana Kartika dan sejauh mana tingkat kepuasan nasabah terhadapnya”. Setelah mengetahui sebab dan sejauh mana tingkat kepuasan nasabah maka suatu lembaga keuangan Islam dapat mengembangkan usahanya dan mengurangi resiko kekecewaan nasabah.

B. Pembahasan

B.1. Kepuasan Nasabah

Kepuasan diambil dari kata *Qana'a–Yaqna'u* yang berarti rida dengan apa yang diberikan. Menurut bahasa artinya adalah senang dan puas dengan apa yang dibagikan atau diberikan.⁶ *Qana'ah* menurut istilah adalah rida dengan apa yang diberikan oleh Allah SWT.⁷

Nasabah atau pelanggan merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank⁸. Sedangkan produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk men-

⁵ Sofyan S harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), p. 102.

⁶ Ibrahim Musthafa, dkk., *al-Mu'jam al-Wasith*, Juz ke-1, (Istambul: al-Maktabah al-Islamiyyah, tt), p. 204.

⁷ Zulian Yamit. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Cetakan 3, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), h.77.

⁸ Kasmir SE.,MM, *Pemasaran Bank*, Cetakan ke-4, Edisi Revisi, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 122.

dapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁹

Kepuasan nasabah adalah hasil yang dirasakan nasabah terhadap barang atau jasa sesuai dengan harapannya¹⁰. Selanjutnya, Kotler (1997:40) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkannya.¹¹ Adapun faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah adalah:

1. Nilai

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan atas persepsi nasabah atas apa yang telah diterima dan telah diberikan oleh produk tersebut.

2. Daya saing

Suatu produk jasa harus memiliki daya saing agar dapat menarik nasabah, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa nasabah.

3. Persepsi nasabah

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat indranya menjadi suatu makna. Makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu bersangkutan.

4. Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga menimbulkan persepsi nasabah tidak percaya.

⁹ *Ibid*, h. 123.

¹⁰ Zulian Yamit, *Op. Cit.*, h.78

¹¹ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Cetakan ketiga, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006). h. 74

5. Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Sebaliknya citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan yang sedikit.

Kepuasan memiliki banyak manfaat, yaitu memperoleh kebahagiaan, kenyamanan, keamanan dan ketenangan di dunia.

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْتَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ¹²

Diriwayatkan oleh Ali, Ibnu Abbas dan Hassan mereka berkata bahwa : “Kehidupan yang baik adalah *Qana'ah*”.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah antara lain:¹³

1. Sistem keluhan dan saran, para nasabah dapat menyampaikan saran dan keluhan kepada lembaga keuangan agar dapat bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
2. Survei kepada nasabah dengan menanyakan seberapa puas yang mereka rasakan terhadap pelayanan Lembaga Keuangan dan menuliskan masalah-masalah yang mereka rasakan serta melakukan perbaikan sesuai yang mereka sarankan.

Kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu:¹⁴

¹² QS. An-Nahl: 97.

¹³ Dr. Gabril Amin Silalahi, BA., MBA., DMS., *Strategi Berbasis Kualitas dalam Meningkatkan Performan Bisnis di Era Globalisasi*, (Surabaya: Batavia Press, 2005), h. 40.

¹⁴ *Ibid.* h 39.

1. Hubungan harmonis antara Lembaga Keuangan Islam dan nasabahnya
2. Memberikan dasar yang baik untuk menggunakan jasa lembaga berulang kali
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas dengan nasabah
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi Lembaga Keuangan Islam
5. Reputasi Lembaga Keuangan Islam menjadi baik dimata nasabah
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat

B.2. Kualitas Pelayanan Nasabah

Tjiptono (2005) menjelaskan tentang kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah apabila suatu penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya harus sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.¹⁵ Sedangkan dalam ISO 8402, kualitas adalah totalitas karakteristik kesatuan yang berkaitan dengan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang disampaikan. Karakteristik yang dimaksud adalah performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika, pelayanan, mudah dioperasikan dan direparasi.¹⁶

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi harapan nasabah dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara

¹⁵ Drs. Danang Sunyoto, SH, SE, MM., *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2012), h.236.

¹⁶ Dr. Gabriel Amin Silalahi, *Op. Cit.*, h.5.

pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan oleh nasabah.¹⁷ Singkatnya mutu atau jasa yang dibeli konsumen berhubungan dengan kepuasan nasabah, bila nasabah merasa puas berarti mutunya baik, tetapi jika tidak puas berarti mutunya buruk.

Ada lima dimensi pelayanan yang paling penting bagi nasabah sehingga mereka merasa puas, yaitu:

1. Keandalan (*reability*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat, melakukan kelayakan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan nasabah yang berarti ketepatan waktu. Pelayanan yang sama untuk semua nasabah tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi

2. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dalam menyediakan jasa dengan baik, cepat dan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh nasabah. Dapat pula berarti kecepatan – ketanggapan dari pemberi jasa, sekaligus mampu menangkap aspirasi - aspirasi yang muncul dari nasabah.

3. Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan kesopansantunan dan kemampuan para pegawai Lembaga Keuangan untuk menumbuhkan rasa percaya nasabah kepada Lembaga Keuangan sehingga nasabah terbebas dari resiko. Dimensi ini terdiri dari beberapa komponen antara lain: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

4. Bukti langsung (*tangibles*)

5. Empati (*emphaty*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan lembaga keuangan kepada nasabah dengan berupaya memahami keinginannya. Di mana suatu lembaga

¹⁷ Drs. Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, h.236.

diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi nasabah.

B.3. Profil Singkat Lembaga Keuangan Islam Buana Kartika

Tepat pada hari rabu tanggal 23 Juli 2003 LKI Buana Kartika berdiri dengan badan hukum No. 45/JH. Kop-11-03/X/2003 yang disahkan pada tanggal 31 oktober 2003. Didirikan oleh Pemimpin Anak Cabang (PAC) gerakan pemuda ANSOR Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. Perjuangan pemuda Ansor inilah yang merubah masyarakat sedikit demi sedikit untuk mewujudkan masyarakat yang Demokratis, Adil, makmur, dan sejahtera berdasarkan Pancasila dan Undang – undang dasar 1945 serta mengembangkan ajaran Islam *Ahlusunnah wal Jama'ah*.

Tujuan Pendirian

Tujuan didirikannya LKI Buana Kartika adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat Islam, terutama masyarakat golongan ekonomi lemah yang pada umumnya di daerah pedesaan.
- b. Menambah lapangan kerja terutama di tingkat kecamatan sehingga dapat mengurangi arus urbanisasi.
- c. Membina semangat *ukhuwah islamiyyah* melalui kegiatan ekonomi dalam rangka meningkatkan pendapatan per kapita menuju kualitas hidup yang memadai.

Produk LKI Buana Kartika

Beberapa produk yang ditawarkan LKI Buana Kartika guna menarik nasabahnya adalah :

1. Simpanan

Setelah mendapat modal awal berupa simpanan pokok dan simpanan wajib sebagai modal dasar, selanjutnya LKI memobilisasi dana dengan mengembangkannya dalam

aneka simpanan sukarela dengan berasaskan akad mudharabah dari anggota berbentuk :

- a) Simpanan biasa
 - b) Tabungan Qurban
 - c) Tabungan Haji
2. Pinjaman / Pembiayaan
- Kegiatan pembiayaan / kredit usaha kecil bawah (mikro) dan kecil, antara lain dapat berbentuk:
- a) Pembiayaan *Mudharabah*, yaitu pembiayaan total dengan menggunakan mekanisme bagi hasil
 - b) Pembiayaan *Murobahah*, yaitu pemilikan suatu barang tertentu yang dibayar pada saat jatuh tempo
 - c) Pembiayaan Musyrokah (kerjasama/persekutuan), yaitu pembiayaan bersama dengan menggunakan mekanisme bagi hasil.

B.4. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui pembagian kuesioner pada responden. Sedang sumber data adalah Lembaga Keuangan Islam Buana Kartika dan buku-buku yang bersangkutan dengan pembahasan ini.

2. Populasi dan Sample

Dalam penentuan sample digunakan metode penentuan sample secara acak (*Random Sampling*) dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden, dan responden pada penelitian ini adalah nasabah Lembaga Keuangan Islam Buana Kartika Mranggen Demak. Yaitu jika jumlah responden kurang dari 1000 orang maka popuasi yang diambil adalah seluruh nasabah, dan jika jumlah responden lebih dari 1000 orang maka populasi yang diambil adalah 10% - 15% atau 20% -25%.¹⁸ Dan jumlah nasabah Buaka

¹⁸ Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, Cetakan Ke-3, (Bandung: Alfabeta, 2008), h.182

Kartika adalah lebih dari 1000 orang, maka populasi ditentukan dengan $1000 \times 10\% = 100$ responden dari nasabah LKI Buana Kartika, Adapun metode pengumpulan data digunakan metode wawancara, observasi dan angket. Setelah data terkumpul kemudian dilakukan uji validitas dan uji reabilitas untuk memastikan kelayakan data.

B.6. Deskripsi Hasil Penelitian

Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Cara perolehannya yaitu menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 nasabah (responden) yang bertindak sebagai sample. Kuesioner yang dibagikan kepada responden tersebut semuanya kembali, adapun hasil pengumpulan data dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

Untuk keperluan analisis dilakukan pengumpulan data dengan memberikan kuesioner kepada nasabah LKI Buana Kartika Demak. Kuesioner diberikan kepada 100 orang, karakteristik responden yang diperoleh antara lain data tentang jenis kelamin, usia, profesi, dan lamanya menjadi nasabah di LKI tersebut. Berikut data mengenai jenis kelamin responden.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Banyaknya Responden	Presentase (%)
Pria	48	48%
Wanita	52	52%
Jumlah	100	100%

Dari Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 kuesioner yang disebar, banyaknya responden berjenis

kelamin pria berjumlah 48 nasabah atau sebesar 48% dan wanita berjumlah 52 nasabah atau sebesar 52%

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Banyaknya Responden	Presentase (%)
18-25 tahun	28	28%
26-33 tahun	18	18%
34-41 tahun	22	22%
42 tahun ke atas	32	32%
Jumlah	100	100%

Table diatas menunjukkan bahwa banyaknya responden yang berusia 18-25 tahun sebanyak 28 nasabah (28%). Nasabah yang berusia 26-33 tahun sebanyak 18 nasabah (18%), nasabah berusia 34-41 tahun sebanyak 22 nasabah (22%). Nasabah yang berusia 42 tahun keatas sebanyak 32 nasabah atau 32%.

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Banyaknya Responden	Presentase (%)
PNS/TNI/POLRI	22	22%
Pegawai swasta	10	10%
Wiraswasta	41	41%
Pelajar/Mahasiswa	18	18%
Lain-lain	9	9%
Jumlah	100	100%

Tabel 5 menunjukkan bahwa banyaknya responden yang berprofesi sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 22 nasabah (22%), yang berprofesi sebagai Pegawai swasta sebanyak 10 nasabah (10%) yang berprofesi sebagai Wiraswasta sebanyak 41 nasabah

(41%), yang berprofesi sebagai Pelajar/mahasiswa sebanyak 18 nasabah (18%), dan lain-lain sebanyak 9 nasabah (9%).

Tabel 6
Lama Menjadi Nasabah LKI Buana Kartika

Lama Menjadi Nasabah	Banyaknya Responden	Presentase (%)
Kurang dari 6 Bulan	11	11%
6-12 Bulan	12	12%
13-18 Bulan	5	5%
Lebih dari 18 Bulan	72	72%
Jumlah	100	100%

Tabel 6 menunjukkan bahwa banyaknya responden yang menjadi nasabah kurang dari 6 bulan sebanyak 11 nasabah (11%), responden yang menjadi nasabah kurang dari 6-12 bulan sebanyak 12 nasabah (12%), responden yang menjadi nasabah kurang dari 13-18 bulan sebanyak 5 nasabah (5%), responden yang menjadi nasabah lebih dari 18 bulan sebanyak 72 nasabah (72%). Ini menunjukkan dari 100 nasabah yang dijadikan responden 77% dari mereka menjadi nasabah lebih dari satu tahun.

B.7. Analisis data dan uji hipotesis

Pada bagian ini penyusun akan menyajikan data tentang kepuasan nasabah terhadap produk lembaga keuangan islam Buana Kartika Mranggen Semarang, yang dioperasikan melalui variable-variabel, dengan menggunakan analisis arithmetic mean (rata-rata hitung) dan uji independen sample t-test, sehingga dapat diketahui bagaimana tingkat kepuasan nasabah terhadap produk LKI Buana Kartika.

a. Kepuasan nasabah terhadap atribut produk LKI Buana Kartika

1. Variabel Keandalan (*reability*)

Variabel Reability dioperasionalkan melalui: Perhitungan hasil transaksi yang benar dan akurat, adanya nisbah bagi hasil, tidak adanya biaya administrasi perbulan, ketepatan karyawan dalam menepati janji yang telah diberikan, transaksi dapat diselesaikan dalam waktu yang relative cepat.

Tabel 7

Hasil Analisis *Arithmetic Mean* dan Uji *Independent*

No	Keterangan	Mean Harapan	Mean Kinerja
1	Perhitungan dan pencatatan hasil transaksi (benar dan akurat)	3.38	3.33
2	Adanya nisbah bagi hasil	2.83	3.27
3	Tidak adanya biaya administrasi tabungan perbulan	3.22	3.42
4	Ketepatan karyawan dalam menepati janji yang telah diberikan	3.33	3.22
5	Transaksi dapat diselesaikan dalam waktu yang relatif cepat	3.45	3.34
<i>Mean of mean</i>		3.24	3.32
<i>Signifikan</i>		0.537	

Berlandaskan table di atas dapat diketahui nilai mean harapan adalah 3,24 dan nilai mean kinerja adalah sebesar 3,32. Jika nilai rata-rata kinerja dibandingkan dengan nilai standar yang ada maka dapat dikatakan nasabah puas terhadap variable reability karena berada di posisi antara 2,51-3,25.

Untuk menguji hasil tersebut di atas, dilakukan perbandingan antara nilai harapan dengan nilai kinerja. Apabila terdapat perbedaan antara nilai harapan dan nilai kinerja secara signifikan, artinya nilai harapan lebih tinggi dari pada nilai kinerja, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah kurang puas terhadap variabel *reabilitiy*. Dan apabila tidak ada perbedaan

maka dapat disimpulkan bahwa nilai harapan dan kinerja adalah sama yang artinya nasabah puas terhadap variabel *reability*.

Dalam rangka membandingkan antara nilai harapan dan nilai kinerja dilakukan uji *independent sample t-test*. Dari hasil uji-t diperoleh nilai signifikan sebesar 0,537 yang mana lebih besar dari pada nilai taraf signifikan 0.05 yang artinya H_0 yang menyatakan bahwa “tidak ada perbedaan antara nilai harapan dan nilai kinerja” dapat diterima karena $0,537 > 0,05$. Artinya, antara nilai harapan dan kinerja adalah sama, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah puas terhadap variabel *reability* di Lembaga Keuangan Islam Buana Kartika.

2. Variabel Daya Tanggap (*responsiveness*)

Variabel ini dioperasionalkan melalui ketanggapan dan kecepatan karyawan dalam membantu, kemudahan dalam proses simpanan dan bagi hasil, kemudahan dalam membuka dan menutup rekening, kemudahan dalam menarik tunai dan menabung secara langsung, dan kemudahan dalam proses pembiayaan.

Tabel 8
Hasil Analisis Arithmetic Mean dan Uji Independent Sample T-test

No	Keterangan	Mean Harapan	Mean Kinerja
1	Ketanggapan dan kecepatan karyawan dalam membantu	3.31	3.23
2	Kemudahan dalam proses simpanan dan bagi hasil	3.19	3.18
3	Kemudahan dalam membuka dan menutup rekening	3.35	3.22
4	Kemudahan dalam menarik tunai dan menabung secara langsung	3.4	3.28
5	Kemudahan dalam proses pembiayaan	3.15	3.17
<i>Mean of mean</i>		3.28	3.22
<i>Signifikan</i>		0.249	

Dari Tabel 8 dapat diketahui nilai mean harapan adalah 3,28 dan nilai mean kinerja adalah sebesar 3,22. Jika nilai rata-rata kinerja dibandingkan dengan nilai standar yang ada, maka dapat dikatakan nasabah puas terhadap variabel *responsiveness* karena berada di posisi antara 2,51-3,25.

Setelah diuji dengan menggunakan independent sample t-test diperoleh nilai signifikan sebesar 0.249. Nilai ini lebih besar dari nilai taraf signifikan yaitu sebesar 0,05. Yang artinya H_0 diterima karena $0.249 > 0,05$. Maka tidak terdapat perbedaan antara nilai harapan dan nilai kinerja, ini berarti nilai keduanya adalah sama, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah puas terhadap variabel *responsiveness*.

3. Variabel Jaminan (*assurance*)

Variabel ini dioperasionalkan melalui adanya jaminan keamanan dan kerahasiaan dana yang disimpan, adanya keamanan disekitar lokasi LKI Buana Kartika, karyawan mengetahui dan mengerti produk dan jasa yang ditawarkan.

Tabel 9
Hasil Analisis Arithmetic Mean dan Uji Independent Sample T-test

No	Keterangan	Mean Harapan	Mean Kinerja
1	Adanya jaminan keamanan dan kerahasiaan dana yang disimpan	3.31	3.23
2	Adanya keamanan disekitar lokasi LKI Buana Kartika	3.19	3.18
3	Karyawan mengetahui dan mengerti produk dan jasa yang ditawarkan	3.35	3.22
<i>Mean of mean</i>		3.40	3.16
<i>Signifikan</i>		0.059	

Dari Tabel 9 di atas dapat diketahui nilai mean harapan adalah 3,40 dan nilai mean kinerja adalah sebesar 3,16. Jika nilai rata-rata kinerja dibandingkan dengan nilai standar yang ada maka dapat dikatakan nasabah puas terhadap variable *assurance* karena berada di posisi antara 2,51-3,25.

Setelah diuji dengan menggunakan independent sample t-test diperoleh nilai signifikan sebesar 0,059. Nilai ini lebih besar dari nilai taraf signifikan yaitu sebesar 0,05. Yang artinya H_0 diterima karena $0,059 > 0,05$. Maka tidak terdapat perbedaan antara nilai harapan dan nilai kinerja, ini berarti nilai keduanya adalah sama, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah puas terhadap variable assurance.

4. Variabel Tangible

Variabel ini dioperasionalkan melalui penyediaan fasilitas penunjang (seperti alat tulis, Koran, TV, dll), penyediaan ruang tunggu yang nyaman ber-AC, soft drink, dll, dan penyediaan tempat parker yang nyaman.

Tabel 10
Hasil Analisis Arithmetic Mean dan Uji Independent Sample T-test

No	Keterangan	Mean Harapan	Mean Kinerja
1	Adanya jaminan keamanan dan kerahasiaan dana yang disimpan	3.31	3.23
2	Adanya keamanan disekitar lokasi LKI Buana Kartika	3.19	3.18
3	Karyawan mengetahui dan mengerti produk dan jasa yang ditawarkan	3.35	3.22
<i>Mean of mean</i>		3.40	3.16
<i>Signifikan</i>		0.059	

Dari Tabel 10 dapat diketahui nilai mean harapan adalah 3,24 dan nilai mean kinerja adalah sebesar 3,07. Jika nilai rata-rata kinerja dibandingkan dengan nilai standar yang ada maka dapat dikatakan nasabah puas terhadap variable tangible karena berada di posisi antara 2,51-3,25.

Setelah diuji dengan menggunakan independent sample t-test diperoleh nilai signifikan sebesar 0,240. Nilai ini lebih besar dari nilai taraf signifikan yaitu sebesar 0,05. Yang artinya

Ho diterima karena $0,240 > 0,05$. Maka tidak terdapat perbedaan antara nilai harapan dan nilai kinerja, ini berarti nilai keduanya adalah sama, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah puas terhadap variable assurance.

5. Variable Emphaty

Variable Emphaty dioperasionalkan melalui kecepatan dalam menanggapi keluhan, kritik dan saran nasabah, Keamanan dan kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan.

Tabel 11
Hasil Analisis Arithmetic Mean dan Uji Independent Sample T-test

No	Keterangan	Mean Harapan	Mean Kinerja
1	Cepat tanggap dalam menanggapi keluhan, kritik dan saran nasabah	3.48	3.08
2	Keamanan dan kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan	3.55	3.31
<i>Mean of mean</i>		3.52	3.20
<i>Signifikan</i>		0.117	

Dari Tabel 11 di atas dapat diketahui nilai mean harapan adalah 3,52 dan nilai mean kinerja adalah sebesar 3,20. Jika nilai rata-rata kinerja dibandingkan dengan nilai standar yang ada maka dapat dikatakan nasabah puas terhadap variable emphaty karena berada di posisi antara 2,51-3,25.

Setelah diuji dengan menggunakan independent sample t-test diperoleh nilai signifikan sebesar 0,117. Nilai ini lebih besar dari nilai taraf signifikan yaitu sebesar 0,05. Yang artinya Ho diterima karena $0,117 > 0,05$. Maka tidak terdapat perbedaan antara nilai harapan dan nilai kinerja, ini berarti nilai keduanya adalah sama, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah puas terhadap variable Emphaty.

Kepuasan Nasabah Terhadap Produk LKI Buana Kartika

Berikut ini akan diuraikan mengenai kepuasan nasabah terhadap produk LKI Buana Kartika

Tabel 12
Hasil Arithmetic Mean dan Uji Independent Sample T-test
Produk LKI Buana Kartika

Atribut Pelayanan	Mean Harapan	Mean Kinerja	Signifikan	Signifikan 5%	Keterangan
Reability	3.24	3.32	0.031	0.05	Puas
Responsiveness	3.28	3.22	0.030	0.05	Puas
Assurance	3.40	3.16	0.798	0.05	Puas
Tangible	3.24	3.07	0.758	0.05	Puas
Emphaty	3.52	3.20	0.117	0.05	Puas
Mean of mean	3.33	3.19	0.070	0.05	Puas

Berdasarkan Tabel 12 di atas dapat diketahui mean harapan adalah 3,33 dan nilai mean kinerja adalah 3,19. Jika nilai rata-rata kinerja dibandingkan dengan nilai standar yang ada maka dapat dikatakan nasabah puas terhadap semua produk LKI Buana Kartika karena berada di posisi antara 2,51-3,25. Nilai harapan tampak lebih besar dari nilai kinerja yaitu selisih 0,14.

Hasil pengujian seluruh data menggunakan independent sample t-test diperoleh nilai signifikan variable reliability (0,537) dan variable responsiveness (0,249) dan variable Assurance (0,059) dan variable Tangible (0,240) dan variable Emphaty (0,117).

Dari hasil nilai signifikan setiap variable dapat diketahui bahwa nilai signifikan semua variable adalah lebih besar dari nilai taraf signifikan 0,050. Yang artinya H_0 diterima karena tidak ada perbedaan antara nilai harapan dan kinerja, dari sini dapat diambil kesimpulan bahwa nasabah puas terhadap terhadap setiap variable *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Tangible* dan *Emphaty* di Lembaga Keuangan Islam Buana Kartika.

Pembahasan

Tabel 7 menunjukkan hasil perhitungan rata-rata harapan dan kinerja atribut *reliability* dan hasil perbandingan rata-rata keduanya dengan menggunakan *independent sample t-test*. Dan hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan pelanggan menurut Kotler adalah perasaan suka atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atas kinerja produk dengan harapannya. Pelanggan akan merasa puas apabila tidak terjadi perbedaan antara harapan dengan pengalaman yang dirasakan. Jika kinerja jauh dari harapannya maka pelanggan tidak akan puas sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapannya maka pelanggan akan sangat puas.

Berdasarkan analisis Tabel 7 dapat diketahui bahwa rata-rata dalam pernyataan kinerja menunjukkan angka yang lebih besar dari rata-rata harapan yang berkaitan dengan: Perhitungan hasil transaksi benar dan akurat, tidak adanya nisbah bagi hasil, ketepatan karyawan dalam menepati janji yang telah diberikan, transaksi dapat diselesaikan dalam waktu yang *relative* cepat.

Ini menunjukkan bahwa nasabah sangat puas terhadap indikator tersebut. Skor mean harapan adalah 3,24 dan skor mean kinerja adalah 3,32 dengan selisih 0,32. Setelah diuji dengan menggunakan *independent sample t-test* diperoleh nilai signifikan sebesar 0,537 nilai tersebut lebih besar dari nilai taraf signifikan yaitu sebesar 0,05 yang artinya tidak terdapat perbedaan antara nilai harapan dan kinerja. Ini berarti nilai harapan dan kinerja adalah sama. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa nasabah puas terhadap variabel *reliability*. Hasil ini menunjukkan nasabah puas dengan variabel ini dilihat dari rata-rata kinerja yang lebih tinggi daripada rata-rata harapan.

Tabel 8 semua nilai mean pernyataan harapan menunjukkan angka yang lebih besar dari nilai mean kinerja. Nilai mean harapan adalah 3,28 dan nilai mean kinerja adalah 3,22. Setelah diuji menggunakan *independent sample t-test*

diperoleh nilai signifikan sebanyak 0,249. Nilai ini lebih besar dari nilai taraf signifikan yaitu sebesar 0,05 yang artinya tidak ada perbedaan antara nilai harapan dan nilai kinerja. Ini berarti nilai keduanya adalah sama maka dapat diambil kesimpulan nasabah puas dengan variable responsiveness.

Pada Tabel 9 dapat diketahui skor mean harapan dalam variable Assurance adalah sebesar 3,40 dan skor mean kinerja 3,16. Melihat skor tersebut terlihat nilai harapan lebih besar dari nilai kinerja. Setelah diuji dengan menggunakan independent sample t-test diperoleh nilai signifikan sebesar 0,059. Nilai ini lebih besar dari nilai taraf signifikan yaitu sebesar 0,05 yang artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara nilai harapan dan nilai kinerja. hal ini berarti nilai keduanya adalah sama, maka dapat disimpulkan nasabah merasa sangat puas terhadap variable assurance.

Dari Tabel 10 dapat diketahui bahwa semua nilai mean harapan menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai mean kinerja. Nilai mean harapan sebesar 3,24 dan nilai mean kinerja sebesar 3,07. Dari nilai tersebut terlihat bahwa nilai harapan lebih banyak dari nilai kinerja. Setelah diuji menggunakan independent sample t-test diperoleh nilai signifikan sebesar 0,240. Nilai ini lebih besar dari nilai taraf signifikan yaitu sebesar 0,05 yang artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara nilai harapan dan nilai kinerja. hal ini berarti nilai keduanya adalah sama, maka dapat disimpulkan nasabah merasa sangat puas terhadap variable tangible.

Dari Tabel 11 dapat diketahui bahwa semua nilai mean harapan menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai mean kinerja. Nilai mean harapan sebesar 3,52 dan nilai mean kinerja sebesar 3,20. Dari nilai tersebut terlihat bahwa nilai harapan lebih banyak dari nilai kinerja. Setelah diuji menggunakan independent sample t-test diperoleh nilai signifikan sebesar 0,117. Nilai ini lebih kecil dari nilai taraf signifikan yaitu sebesar 0,05 yang artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara nilai harapan dan nilai kinerja. hal ini berarti nilai keduanya

adalah sama, maka dapat disimpulkan nasabah merasa puas terhadap variable *emphaty*.

Dari Tabel 12 dijelaskan setelah menggunakan hasil uji independent sample t-test diperoleh nilai signifikan variable *reliability* (0,537) dan variable *responsiveness* (0,249) dan variable *Assurance* (0,059) dan variable *Tangible* (0,240) dan variable *Emphay* (0,117). Dari hasil nilai signifikan setiap variable dapat diketahui bahwa nilai signifikan semua variable adalah lebih besar dari nilai taraf signifikan 0,050. Yang artinya H_0 diterima karena tidak ada perbedaan antara nilai harapan dan kinerja, dari sini dapat diambil kesimpulan bahwa nasabah puas terhadap terhadap setiap variable *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Tangible* dan *Emphaty* di Lembaga Keuangan Islam Buana Kartika.

Berdasarkan hasil analisis keseluruhan atribut layanan produk LKI Buana Karika yang telah diuraikan diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan tertinggi diperoleh dari atribut *Reliability*, yaitu sebesar 0,537. Nilai tersebut menunjukkan bahwa atribut *Reliability* memberikan kepuasan paling tinggi diantara atribut-atribut yang lain, hal ini dipengaruhi oleh Perhitungan hasil transaksi yang benar dan akurat, adanya nisbah bagi hasil, tidak adanya biaya administrasi perbulan, ketepatan karyawan dalam menepati janji yang telah diberikan, transaksi dapat diselesaikan dalam waktu yang relative cepat. Berdasarkan hasil tersebut maka kepuasan nasabah terhadap produk LKI Buana kartika adalah terbukti.

Sedangkan nilai signifikan terendah diperoleh oleh atribut *Assurance* yaitu sebesar 0,059. Hal ini menunjukkan bahwa atribut *assurance* mendapatkan nilai paling rendah di antara atribut lainnya, walaupun disimpulkan nasabah puas dengan atribut ini. Dengan kata lain, atribut yang terdiri dari pemberian jaminan keamanan dan kerahasiaan dana, keamanan di sekitar lokasi LKI Buana Kartika, dan pengetahuan dan pengertian para karyawan terhadap semua produk dan jasa yang ditawarkan masih belum mendapatkan nilai yang maksimal.

C. Kesimpulan

Dari hasil independent sample t-test diperoleh nilai signifikan masing-masing variable yaitu: variable reliability (0,537) dan variable responsiveness (0,249) dan variable Assurance (0,059) dan variable Tangible (0,240) dan variable Emphay (0,117). Dari hasil nilai signifikan setiap variable dapat diketahui bahwa nilai signifikan semua variable adalah lebih besar dari nilai taraf signifikan 0,05. Yang artinya H_0 yang menyatakan "tidak ada perbedaan antara nilai nilai harapan dan kinerja", artinya nasabah puas terhadap setiap variable *Reliability, Responsiveness, Assurance, Tangible dan Emphaty* di Lembaga Keuangan Islam Buana Kartika.

Dari hasil independent sample t-test diperoleh nilai signifikan antara nilai harapan dan kinerja pada semua variable adalah 0,070 yang mana $0.07 > 0.05$. Artinya, H_0 yang menyatakan "tidak ada perbedaan signifikan antara nilai harapan dan kinerja" diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai kinerja LKI Buana Kartika mendekati nilai harapan nasabah atau secara umum para nasabah puas terhadap semua variabel pada produk Lembaga Keuangan Islam Buana Kartika.

Daftar Pustaka

- Abadi, Tulus, *Anatomi Pengaduan Konsumen 2011*, <http://www.ylki.or.id>
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta
- Harahap, Sofyan. 2011. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat
- Kasmir, 2010. *Pemasaran Bank*, Edisi revisi, Cetakan ke-IV. Jakarta: Jakarta Kencana
- Muhammad. 2011. *Manajemen Bank Syari'ah*. Cetakan ke-II. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Musthafa, Ibrahim dkk. TT. *al-Mu'jam al-Wasith*, Juz ke-1, Istanbul: al-Maktabah al-Islamiyyah.

- Rahman, M.Razi, *Aduan Konsumen dan Industry Perbankan*, <http://www.antaranews.com>
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Cetakan ke-III. Jakarta: PT Gramedia pustaka utama
- Roy Franedy, Nurul Kolbi, *Perlindungan Konsumen Perbankan Indonesia YLKI Terima aduan 112 Nasabah Bank*, <http://www.kontan.com>
- Silalahi, Amin Gabriel. 2005. *Strategi Berbasis Kualitas dalam Meningkatkan Performan Bisnis di era Globalisasi*. Jakarta: Batavia Press
- Soemitra, Andri. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Edisi pertama. Cetakan ke-II. Jakarta: Kencana
- Sugiyono, 2008. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-III, Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan ke-I. Yogyakarta: CAPS (Center for academic publishing service)
- Yamit, Zulian. 2004. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Cetakan ke-III. Yogyakarta: Ekonisia.