

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

###### **a. Sejarah Perkembangan Bank Syariah di Indonesia**

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia tidak pernah lepas dari kemajuan perbankan syariah di dunia internasional. Tahun 1990an merupakan awal perkembangan berdirinya bank syariah Indonesia yang dimotori oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Selanjutnya, perkembangan perbankan syariah ini mendapat dukungan dari pemerintah sejak tahun 1998. Komitmen pemerintah dalam mendukung perbankan syariah pada waktu itu dibuktikan dengan adanya UU No. 10 Tahun 1998 yang memberikan landasan kelembagaan dan operasional perkembangan perbankan syariah.

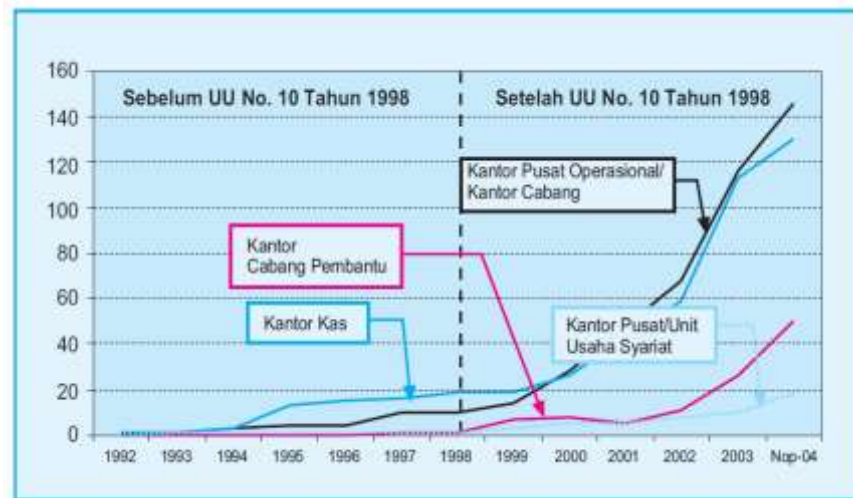
Dukungan pemerintah dalam mengembangkan perbankan syariah berlanjut pada tahun 1999. Pada tahun 1999 terjadi perubahan undang-undang bank sentral, yaitu UU No. 13 tahun 1968 diubah menjadi UU No. 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia. Pada Undang-Undang ini diatur tiga pilar tugas pokok Bank Indonesia yang salah satu diantaranya adalah mengatur dan mengawasi bank, termasuk bank umum dan BPR syariah (pasal 8). Pada tahun 1999 juga Bank Indonesia membentuk tim peneliti

untuk perbankan syariah yang melahirkan satu bank umum syariah lagi yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM) dan UUS mulai bermunculan.

Laju perkembangan perbankan syariah di Indonesia yang semakin pesat mendorong Bank Indonesia mendirikan Biro Perbankan Syariah (BPS) pada tahun 2001. BPS ini didirikan untuk menangani segala urusan yang berhubungan dengan perbankan syariah sesuai dengan amanah Undang-Undang. Pada akhir tahun 2003, tugas dan jangkauan BPS diperbesar menjadi Direktorat Perbankan Syariah (DPbS).

Berbagai bentuk perbaikan dan penyempurnaan terus dilakukan agar perkembangan bank syariah di Indonesia sesuai dengan *blueprint* yang ada. Oleh karena itu, pada tahun 2004 Bank Indonesia menyempurnakan peraturan perbankan syariah dengan melakukan kajian untuk mempersiapkan beberapa peraturan pendukung, seperti standarisasi akad, tingkat kesehatan bank, dan lembaga penjamin simpanan.

Undang-Undang No. 10 tahun 1998 benar-benar menjadi angin segar bagi perkembangan industri perbankan syariah. Sejak diberlakukannya UU tersebut, jumlah jaringan kantor perbankan syariah berkembang sangat pesat di Indonesia. Kantor pusat bank syariah yang pada awal tahun 1991 hanya berjumlah satu kantor utama (Bank Muamalat Indonesia) dan hanya memiliki satu kantor cabang, bertambah menjadi 18 kantor pusat/unit usaha syariah, 146 kantor cabang operasional, 50 kantor cabang pembantu, dan 130 kantor kas pada November 2004 (Bank Indonesia, 2005).



Sumber: Bank Indonesia, 2005

**Gambar 3. Jumlah Jaringan Kantor Bank Syariah Tahun 1992 – 2004**

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam menjadikan perkembangan keuangan syariah berkembang dengan sangat mudah. Pada penilaian *Global Islamic Financial Report* (GIFR) tahun 2011, Indonesia menduduki urutan keempat negara yang memiliki potensi dalam pengembangan keuangan setelah Iran, Malaysia, dan Saudi Arabia. Faktor yang menjadi pendorong meningkatnya industri perbankan syariah diantaranya: kemudahan akses kantor perbankan syariah yang mempengaruhi pilihan nasabah, program edukasi, dan sosialisasi kepada masyarakat mengenai produk dan pelayanan perbankan syariah semakin meningkat, upaya meningkatkan kualitas layanan (*service excellent*), dan pengesahan peraturan perundang-undangan yang memberikan kepastian hukum dan meningkatkan aktivitas keuangan syariah (Alamsyah, 2015). Berbagai kondisi tersebut mendorong pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia untuk terus berkembang dari tahun ke tahun.

**Tabel 10. Perkembangan Total Aset, Jaringan Kantor, dan Tenaga Kerja Perbankan Syariah 2018**

Indikator	2015	2016	2017	2018
				Ags
Bank Umum Syariah				
- Total Aset	213.423	254.184	288.027	291.475
- Jumlah Bank	12	13	13	13
- Jumlah Kantor	1.990	1.869	1.825	1.822
- ATM	3.571	3.127	2.585	2.620
- Jumlah Tenaga Kerja	51.413	51.110	51.068	52.257
Unit Usaha Syariah				
- Total Aset	82.839	102.320	136.154	142.047
- Jumlah Bank Umum Konvensional yang memiliki UUS	22	21	21	21
- Jumlah Kantor UUS	311	332	344	350
- ATM	145	132	154	150
- Jumlah Tenaga Kerja	4.403	4.487	4.678	4.387
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah				
- Jumlah Bank	163	166	167	168
- Jumlah Kantor	446	453	441	466
- Jumlah Tenaga Kerja	5.102	4.372	4.565	4.867

Sumber: Statistik Perbankan Syariah OJK, 2018

b. Perkembangan Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi dari 34 provinsi yang ada di Indonesia. DIY terletak di pulau Jawa bagian tengah. DIY bagian Selatan dibatasi oleh Lautan Indonesia, bagian Timur Laut, Tenggara, Barat, dan Barat Laut dibatasi oleh wilayah provinsi Jawa Tengah yang meliputi: Kabupaten Klaten di sebelah Timur, Kabupaten Wonogiri di sebelah Tenggara, Kabupaten Purworejo di sebelah Barat, dan Kabupaten Magelang di sebelah Barat Laut (BPS DIY, 2017). Provinsi

DIY terdiri dari 4 Kabupaten dan 1 Kota dengan 78 Kecamatan dan 438 Desa/Kelurahan (Tabel 11).

**Tabel 11. Pembagian Wilayah Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta**

<b>Kabupaten/Kota</b>		<b>Luas (km)<sup>2</sup></b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Kabupaten (<i>Regency</i>)</b>			
1.	Kulon Progo	586,27	18,40
2.	Bantul	506,85	15,91
3.	Gunungkidul	1.485,36	46,63
4.	Sleman	574,82	18,04
<b>Kota (<i>City</i>)</b>			
1.	Yogyakarta	32,50	1,02
<b>D.I. Yogyakarta</b>		<b>3.185,80</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Provinsi DIY dalam Angka, 2018

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebagai salah satu provinsi strategis di Indonesia tentunya ikut berperan aktif dalam kemajuan perekonomian nasional. Segala jenis kegiatan ekonomi berlangsung dengan sangat baik di wilayah DIY, termasuk sistem keuangan dan perbankan. Seiring dengan adanya perbaikan kinerja ekonomi nasional, perkembangan industri perbankan syariah juga mengalami peningkatan pada tahun 2017. Pertumbuhan perbankan syariah ini terjadi pada berbagai aspek baik pada sisi aset, pembiayaan yang disalurkan (PYD), dan dana pihak ketiga (DPK).

Peningkatan pertumbuhan perbankan syariah juga terjadi di wilayah regional Indonesia. Beberapa indikator utama seperti pertumbuhan aset, PYD, DPK, serta rasio keuangan perbankan juga menunjukkan perbaikan. Secara regional, pertumbuhan aset perbankan syariah yang terjadi di DIY dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 12. Perkembangan Perbankan Syariah DIY 2016-2017**

<i>Market Share %</i>		<b>Jaringan Kantor</b>		<b>Pertumbuhan Aset (yoy)</b>	
2016	2017	2016	2017	2016	2017
4.72%	4.82%	61%	68%	11.39%	17.37%
<b>Pertumbuhan PYD (yoy)</b>		<b>Pertumbuhan DPK (yoy)</b>		<b>NPF (%)</b>	
2016	2017	2016	2017	2016	2017
3.91%	16.54%	10.66%	18.16%	1.46%	1.07%

Sumber: OJK, 2017

Secara umum, aset perbankan syariah yang terdapat di wilayah DIY mengalami peningkatan. Pertumbuhan tersebut ditunjukkan oleh adanya peningkatan jumlah jaringan kantor, total aset, *market share*, pertumbuhan PYD, pertumbuhan DPK, dan besarnya NPF. *Non-Performing Financing* (NPF) menunjukkan kualitas pembiayaan yang disalurkan oleh perbankan. Besarnya nilai NPF juga merupakan salah satu indikator utama kinerja perbankan. Semakin rendah nilai NPF maka kinerja perbankan dinilai semakin membaik karena kualitas pembiayaannya yang baik pula. Tabel 12 menunjukkan bahwa besaran NPF pada perbankan syariah di DIY memiliki nilai di bawah 5%. Ini berarti bahwa kualitas pembiayaan perbankan syariah di wilayah DIY masih tergolong baik dengan pertumbuhan aset yang positif dan nilai rasio rata-ratanya di bawah 5% yaitu 1.07% pada tahun 2017.

Sama halnya dengan wilayah lain, pertumbuhan perbankan syariah di wilayah DIY juga menunjukkan laju pertumbuhan positif. Statistik perbankan syariah yang dilaporkan oleh OJK pada 2018 menunjukkan bahwa jumlah kantor pusat bank syariah yang beroperasi di DIY adalah

sembilan unit kantor. Tabel 13 menunjukkan persebaran bank syariah yang terdapat di wilayah DIY dengan daftar entitas syariah yang tumbuh didalamnya. Sebagian besar instansi perbankan syariah yang ada merupakan hasil dari sistem *dual window*, yaitu lahir dari sistem perbankan konvensional. Pelayanan perbankan syariah yang terdapat di wilayah DIY juga tidak jauh berbeda dengan pelayanan entitas syariah di wilayah lain. Hal ini dikarenakan masing-masing instansi perbankan memegang prinsip yang sama dengan kantor yang ada di pusat.

**Tabel 13. Bank Umum Syariah di Wilayah DIY Tahun 2018**

No.	Bank Umum Syariah	Alamat	Kabupaten
1.	Bank Muamalat Indonesia	Jl. P Mangkubumi No. 50	Yogyakarta
2.	BNI Syariah	Jl. Kusumanegara No. 112, Umbulharjo	Yogyakarta
3.	Bank Syariah Mandiri (BSM)	Jl. Jendral Sudirman No. 42, Kotabaru	Yogyakarta
4.	BRI Syariah	Jl. Yos Sudarso No. 1, Kotabaru	Yogyakarta
5.	Bank Mega Syariah	Jl. C. Simanjuntak No. 41 C, Terban, Gondokusuman	Yogyakarta
6.	BCA Syariah	Jl. P. Mangkubumi No. 5-7	Yogyakarta
7.	Bank Syariah Bukopin	Jl. MT. Haryono No. 7	Yogyakarta
8.	Bank Panin Syariah	Jl. Gedongkuning No. 135C, Banguntapan	Bantul
9.	BTPN Syariah	Jl. Magelang-Yogyakarta KM 5.5, Ruko No. 72 A	Sleman

Sumber: OJK, 2018

Tabel tersebut menjadi dasar penentuan populasi penelitian yang dilakukan. Populasi penelitian ini merupakan *infinite population* yang diambil dari seluruh nasabah Bank Umum Syariah (BUS) yang ada di

wilayah DIY. Berdasarkan data OJK tahun 2018 terdapat sembilan Bank Umum Syariah yang ada di DIY. Namun, hanya tujuh bank yang ikut serta menjadi responden dalam penelitian ini. Responden penelitian berasal dari Bank Muamalat Indonesia, BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri (BSM), BRI Syariah, dan Bank Mega Syariah. Sampel penelitian diambil menggunakan metode *accidental sampling*. Kuesioner yang disebarikan kepada responden tidak seluruhnya kembali dikarenakan beberapa keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian diantaranya terjadi karena sulitnya perijinan yang diberikan oleh masing-masing perbankan.

Perkembangan kemajuan entitas syariah di wilayah DIY ternyata belum didukung dengan kemajuan jumlah nasabah perbankan. Sebagian besar masyarakat DIY masih banyak yang menggunakan produk keuangan konvensional. Faktor utamanya adalah karena tingkat literasi keuangan syariah masyarakat DIY yang masih rendah. Ketidakpercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah membuatnya merasa enggan dalam menggunakan produk-produk dan pelayanan syariah. Adanya keterbatasan kemudahan yang diberikan bank syariah dalam penyediaan layanan mesin ATM dan sistem *internet banking* dinilai belum maksimal.

Beberapa kondisi tersebut menuntut adanya sebuah penyelesaian untuk menjawab pertanyaan yang ada. Oleh karena itu, dalam rangka mencari penyelesaian tentang permasalahan yang dihadapi oleh perbankan syariah di wilayah DIY, disusunlah sebuah survei penelitian tentang kepuasan nasabah bank syariah. Hasilnya diharapkan dapat berkontribusi



bagi kemajuan entitas syariah yang terdapat di wilayah DIY dalam hal kepuasan maupun meningkatkan jumlah nasabah.

1) Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat Indonesia merupakan bank syariah pertama di Indonesia yang memulai bisnisnya pada 1 November 1991. Bank Muamalat Indonesia berdiri atas prakarsa Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), dan pengusaha-pengusaha muslim yang mendapat dukungan dari pemerintah Republik Indonesia. Secara resmi, Bank Muamalat Indonesia resmi beroperasi sejak 1 Mei 1992 hingga saat ini.

Sejak resmi beroperasi, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti asuransi syariah (asuransi *takaful*), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat), dan *Multifinance* Syariah (*Al-Ijarah Indonesia Finance*). Produk bank lain berupa *Shar-e* yang diluncurkan pada 2004 merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk *Shar-e gold* debit visa ini merupakan kartu debit syariah dengan teknologi *chip* pertama serta layanan *e-channel* seperti *internet banking*, *mobile banking*, ATM, dan *cash management*. Seluruh produk tersebut menjadi kemajuan yang penting perbankan syariah yang dapat bersaing dengan industri konvensional.

Perkembangan Bank Muamalat Indonesia sebagai satu-satunya bank syariah yang murni berdiri tanpa sistem *dual window* tergolong

pesat. Bank Muamalat menjadi pilihan bagi nasabah yang ingin bertransaksi syariah tanpa bersumber dari perusahaan konvensional. Apalagi bagi orang awam, Bank Muamalat dianggap lebih tidak asing dikenal sebagai entitas syariah dibandingkan dengan perbankan lain.

## 2) BNI Syariah

BNI Syariah merupakan salah satu lembaga perbankan syariah di Indonesia. Bank ini semula bernama Unit Usaha Syariah Bank Negara Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari PT BNI Persero, Tbk. Sejak tahun 2010, Unit Usaha BNI Syariah berubah nama menjadi PT Bank BNI Syariah. PT Bank BNI Syariah ini bergerak di bidang usaha perbankan syariah sesuai dengan anggaran dasar BNI Syariah No. 160 tanggal 22 Maret 2010. Kepemilikan saham BNI Syariah dimiliki oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. sebesar 99,94% dan sisanya 0,06% dimiliki oleh PT BNI Life Insurance.

Pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI berlandaskan Undang-undang N. 10 Tahun 1998 dengan 5 kantor cabang yaitu Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara, dan Banjarmasin. UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu. Selain itu, nasabah juga dapat menikmati layanan di Kantor Cabang BNI Konvensional (*office channeling*) dengan kurang lebih 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

BNi Syariah merupakan perbankan syariah yang cukup diminati oleh nasabah, termasuk di Daerah Istimewa Yogyakarta. Tingkat kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap produk dan pelayanan BNi Syariah dikarenakan instansi ini lahir dari bank konvensional yang telah memiliki reputasi yang baik di Indonesia. Kondisi yang tidak mengherankan jika nasabah juga menaruh tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap BNi Syariah yang merupakan *dual window* dari Bank BNi Konvensional.

Kepercayaan (*awareness*) nasabah terhadap BNi Syariah di DIY ditunjukkan oleh 174 dari 384 orang responden merupakan nasabah aktif BNi Syariah (lihat tabel 17). Angka ini berarti bahwa nasabah BNi Syariah mendominasi sebesar 45,3 persen pada penelitian. Jumlah tersebut juga menegaskan bahwa nasabah BNi Syariah merupakan nasabah syariah yang mudah ditemukan di wilayah DIY.

### 3) Bank Syariah Mandiri (BSM)

Krisis ekonomi dan moneter 1997 menimbulkan beragam dampak negatif yang besar terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Pada kondisi ini, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian perbankan yang ada di Indonesia.

Tindakan tersebut diwujudkan melalui penggabungan empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi bank baru dengan nama PT Bank Mandiri (Persero) pada 31 Juli 1999. Sebagai tindak lanjut, Bank Mandiri melakukan konsolidasi dan membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Tim ini dibentuk dengan tujuan untuk mengembangkan layanan Bank Mandiri sebagai respon diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998 yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*). PT Bank Syariah Mandiri resmi beroperasi sejak 1 November 1999.

BSM menjadi salah satu perbankan syariah yang sangat diminati oleh nasabah keuangan syariah. Tingkat kepercayaan (*awareness*) nasabah tergolong tinggi terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh BSM yang meliputi tabungan, giro, deposito, pembiayaan konsumen, pembiayaan haji dan umroh, jasa produk, serta jasa operasional. Kondisi ini dikarenakan BSM merupakan bagian dari bank konvensional yang telah memiliki reputasi yang baik di Indonesia.

Perkembangan Bank Syariah Mandiri yang menjadi perbankan yang diminati nasabah juga terjadi di wilayah DIY. Proses penjangkaran responden penelitian menunjukkan bahwa 90 dari 384 orang responden merupakan nasabah aktif BSM (lihat tabel 17). Ini berarti bahwa nasabah BSM mendominasi sebesar 23,4 persen pada

penelitian. Proses pengambilan data penelitian yang menggunakan teknik *accidental sampling (convenience sampling)* juga menegaskan bahwa nasabah BSM menjadi salah satu nasabah syariah yang mudah ditemukan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### 4) BRI Syariah

PT Bank BRI Syariah mulai beroperasi sejak 17 November 2008, berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007. PT Bank BRI Syariah Tbk. kemudian mengubah kegiatan usahanya yang semula beroperasi secara konvensional menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam. PT Bank BRI Syariah Tbk. hadir sebagai sebuah bank ritel modern dengan layanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Aktivitas BRI Syariah semakin kokoh setelah ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk. yang berlaku tanggal 1 Januari 2009. Saat ini PT Bank BRI Syariah Tbk. menjadi bank syariah terbesar ketiga berdasarkan aset. BRI Syariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan, dan perolehan dana pihak ketiga. Sesuai dengan visinya, saat ini BRI Syariah telah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank

Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus pada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah.

Sama dengan perbankan syariah lain yang berdiri dari bank konvensional bereputasi tinggi, BRI Syariah juga telah mendapat penerimaan yang positif dari para nasabahnya. Sejumlah 67 orang dari total responden penelitian merupakan nasabah aktif BRI Syariah. Angka ini berarti 17,5 persen responden penelitian didominasi oleh nasabah BRI Syariah (lihat tabel 17). Kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap BRI Syariah juga tidak lepas dari kualitas layanan yang diberikan pihak bank terkait produk dan jasanya. BRI Syariah dipandang memiliki kelebihan layanan dibandingkan dengan instansi syariah lain, terutama dalam pelayanan jasa haji dan umroh. Keunggulan ini menjadi nilai positif bagi BRI Syariah sehingga nasabahnya memiliki kepercayaan dan loyalitas yang tinggi.

#### 5) Bank Mega Syariah

PT Bank Syariah Mega Indonesia (BSMI) resmi beroperasi pada 25 Agustus 2004. Sejarahnya berawal dari PT Bank Umum Tugu (Bank Tugu) yang diakuisisi CT Corpora (Para Group) melalui Mega Corpora (PT Para Global Investindo) dan PT Para Rekan Investama pada 2001. Bank Indonesia mengizinkan Bank Tugu dikonversi menjadi bank syariah melalui Keputusan Deputy Gubernur BI

No.6/10/KEP.DpG/2004 menjadi PT Bank Syariah Mega Indonesia (BSMI) pada 27 Juli 2004. Namun, sejak 2 November 2010 sampai dengan sekarang, melalui Keputusan Gubernur BI No.12/75/KEP.GBI/DpG/2010, PT. Bank Syariah Mega Indonesia berganti nama menjadi PT Bank Mega Syariah.

Perkembangan Bank Mega Syariah ditengah banyaknya instansi syariah bereputasi tinggi cukup memuaskan, meskipun total nasabahnya tidak lebih banyak dari instansi tersebut. Bank Mega Syariah harus berjuang lebih keras dalam kualitas produk dan layanan sehingga dapat bersaing dengan lembaga keuangan lain. Untuk dilirik oleh nasabah, pelayanan Bank Mega Syariah dituntut untuk sama bahkan lebih baik dari perbankan lain. Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai salah satu wilayah tumbuhnya Bank Mega Syariah menjadi pasar strategis walaupun dengan persaingan yang ketat.

Proses penjangkaran responden penelitian menunjukkan bahwa 23 responden merupakan nasabah aktif Bank Mega Syariah (lihat tabel 17). Ini berarti bahwa nasabah Bank Mega Syariah mendominasi sebesar 5,9 persen pada penelitian. Hasil tersebut juga menegaskan bahwa Bank Mega Syariah menjadi salah satu entitas syariah yang cukup diminati di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## 2. Gambaran Umum Responden Penelitian

Penelitian survei kepuasan nasabah bank syariah ini dilakukan kepada seluruh nasabah pemilik rekening bank syariah yang ada di DIY. Survei yang dilakukan melibatkan 384 nasabah bank syariah sebagai responden penelitian. Berbagai karakteristik responden diamati dalam penelitian ini untuk menjawab pertanyaan mengenai kepuasan nasabah. Tujuannya adalah untuk melihat apakah ada perbedaan kepuasan dari berbagai karakteristik responden. Karakteristik responden yang diamati pada penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, agama, pendidikan terakhir, status pekerjaan, dan lama menabung di Bank Syariah.

### a. Jenis Kelamin

**Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
Laki-laki	151	39,3 %
Perempuan	233	60,7 %
<b>Jumlah</b>	<b>384</b>	<b>100 %</b>

Tabel 14 menunjukkan bahwa 384 nasabah bank syariah yang menjadi responden penelitian terdiri dari 151 responden laki-laki dan 233 responden perempuan. Berdasarkan data tersebut, nasabah perempuan diketahui lebih tinggi jumlahnya daripada nasabah laki-laki pada entitas syariah. Hasil ini menunjukkan bahwa perempuan lebih tertarik dan loyal untuk menabung pada entitas syariah.



b. Usia

Responden penelitian memiliki usia yang beragam. Responden penelitian memiliki rentang usia minimal 17 tahun dan maksimal usia > 51 tahun (lihat Tabel 15). Pada pemilihan usia responden penelitian ini tidak terdapat ketentuan maupun kriteria tertentu, pengambilan sampel usia responden hanya didasarkan pada aspek kemudahan menemukan responden sesuai dengan teknik *convenience sampling*.

**Tabel 15. Karakteristik Usia \* Jenis Kelamin Responden Penelitian**

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Usia	17 – 21 tahun	27	53	80
		33,7%	66,3%	100,0%
	22 – 26 tahun	75	138	213
		35,2%	64,8%	100,0%
	27 – 31 tahun	20	27	47
		42,6%	57,4%	100,0%
	32 – 36 tahun	12	6	18
		66,6%	33,4%	100,0%
	37 – 41 tahun	11	7	18
		61,1%	38,8%	100,0%
	42 – 46 tahun	4	2	6
		66,6%	33,4%	100,0%
	47 – 51 tahun	1	-	1
		100,0%	-	100%
	> 51 tahun	1	-	1
		100,0%	-	100%
Total		151	233	384
		39,3%	60,7%	100%

Tabel 15 merupakan hasil analisis tabulasi silang (*crosstab*) antara usia dengan jenis kelamin responden. Hasilnya memberikan gambaran tentang pembagian jenis kelamin pada kelompok usia tertentu. Responden penelitian didominasi oleh kelompok usia 22-26 tahun

dengan total 213 nasabah. Angka tersebut menunjukkan bahwa instansi syariah banyak diminati oleh usia 22-26 tahun yang menjadi pasar strategis perbankan syariah.

c. Agama

Agama menjadi salah satu karakteristik yang diamati dari responden penelitian. Perbedaan agama pada responden yang terdapat dalam pengamatan peneliti tidak terjadi begitu signifikan. Hal ini terjadi karena dari 384 nasabah perbankan syariah yang menjadi responden penelitian, hanya ditemukan 4 nasabah yang beragama selain Islam.

**Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama**

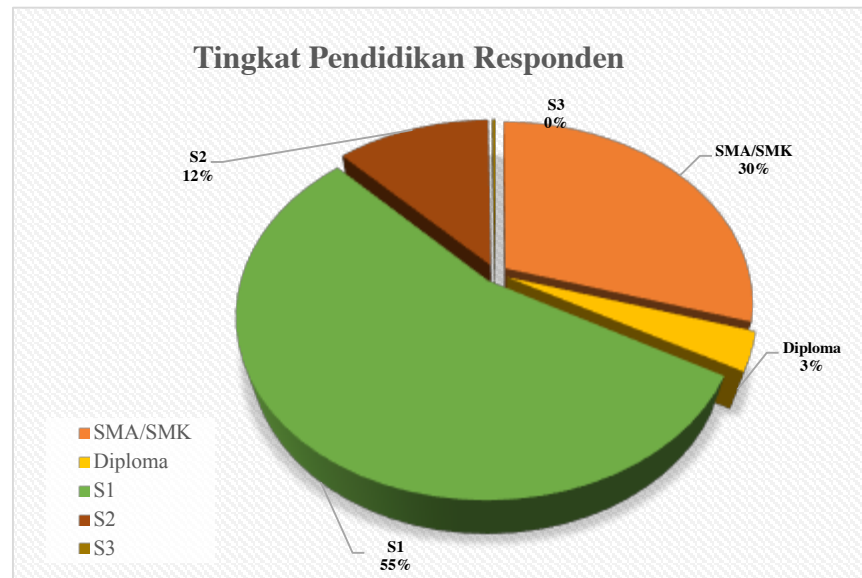
<b>Agama</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
Islam	380	98,9 %
Kristen	1	0,3 %
Katolik	3	0,8 %
<b>Jumlah</b>	<b>384</b>	<b>100 %</b>

Tabel 16 menunjukkan bahwa terdapat indikasi kesadaran (*awareness*) pada nasabah non muslim dalam menggunakan transaksi keuangan Islam. Kesadaran ini ditunjukkan bahwa terdapat orang-orang non muslim yang tercatat sebagai nasabah perbankan syariah. Meskipun jumlah nasabah non muslim tersebut tidak terlalu besar, namun potensi ini dapat dimanfaatkan oleh perbankan syariah untuk memperluas *market share* keuangan Islam.

d. Pendidikan Terakhir

Latar belakang pendidikan responden penelitian didominasi oleh lulusan S1 dengan jumlah 210 nasabah. Jumlah terbanyak kedua

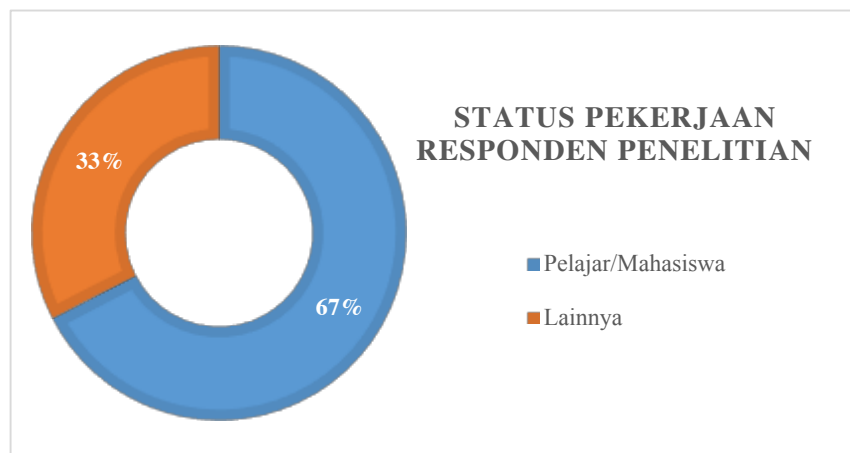
merupakan nasabah perbankan syariah dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK yaitu 114 nasabah. Nasabah dengan latar belakang pendidikan Diploma, S2, dan S3 masing-masing berjumlah 13, 46, dan 1 nasabah yang menjadi responden penelitian.



**Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

e. Status Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaannya dapat dilihat pada gambar 5. Pada gambar tersebut, responden penelitian didominasi oleh nasabah bank syariah dengan status pelajar/mahasiswa sebanyak 259 orang. Sisanya, yaitu sebanyak 125 orang merupakan nasabah dengan status pekerjaan lain seperti karyawan swasta, wiraswasta, pendidik, PNS, tutor bimbingan belajar, maupun perangkat desa.



**Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

f. Instansi Perbankan

**Tabel 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Instansi Perbankan Syariah**

No	Instansi Perbankan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Bank Muamalat Indonesia	30	7,9
2.	Bank Mega Syariah	23	5,9
3.	Bank Syariah Mandiri (BSM)	90	23,4
4.	BNI Syariah	174	45,3
5.	BRI Syariah	67	17,5
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,00</b>

Tabel 17 menunjukkan bahwa responden penelitian berasal dari latar belakang perbankan syariah yang berbeda-beda. Responden penelitian didominasi oleh nasabah BNI Syariah yaitu berjumlah 174 orang. Responden penelitian yang merupakan nasabah Bank Syariah Mandiri (BSM) sebanyak 90 orang. BRI Syariah sejumlah 67 orang nasabah menjadi responden penelitian. Nasabah bank Mega Syariah yang menjadi responden penelitian berjumlah 23 orang. Nasabah Bank

Muamalat Indonesia sebanyak 30 nasabah yang menjadi responden penelitian.

Hasil tabel 17 memberikan informasi mengenai beberapa bank syariah yang paling diminati dalam pemilihan produk dan layanan keuangan Islam. Kecenderungan responden untuk menabung di bank tertentu berarti ada keunggulan tersendiri dari bank tersebut. Masing-masing bank harus jeli melihat dominasi jumlah nasabah untuk melihat bank mana yang sebenarnya merupakan pesaing berat. Tujuannya adalah untuk memperbaiki kualitas perbankan untuk dapat bersaing dengan entitas syariah yang ada di Indonesia.

g. Lama Menabung di Bank Syariah

**Tabel 18. Lama Menabung Responden di Bank Syariah**

<b>Lama Menabung (Tahun)</b>	<b>Jumlah Penabung (Tahun 2019)</b>	<b>Presentase (%)</b>
< 1 tahun	48	12,5 %
1 – 3	233	60,7 %
3 – 5	57	14,8 %
5 – 7	25	6,5 %
7 – 9	10	2,6 %
> 10 tahun	11	2,9 %
<b>Jumlah</b>	<b>384</b>	<b>100 %</b>

Karakteristik responden berdasarkan lama menabung di bank syariah menjadi salah satu aspek dalam pengukuran kepuasan nasabah pada entitas syariah. Responden penelitian terdiri dari nasabah dengan waktu menabung < 1 tahun sampai > 10 tahun. Kondisi ini menimbulkan perbedaan persepsi nasabah jika dihadapkan pada pertanyaan mengenai kepuasan kinerja perbankan. Hasilnya memberikan gambaran bahwa

nasabah dengan lama waktu menabung  $> 10$  tahun memiliki loyalitas yang tinggi terhadap entitas syariah. Nasabah tersebut rela untuk menggunakan layanan bank syariah dalam waktu yang cukup lama, walaupun tidak menutup kemungkinan pula bagi nasabah yang menabung selama  $< 5$  tahun untuk tetap memiliki loyalitas terhadap perbankan syariah.

### **3. Hasil Analisis Data Penelitian**

#### **a. Hasil Uji Validitas & Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

##### **1) Hasil Uji Validitas Instrumen**

Pengujian validitas konstruk instrumen pada variabel literasi keuangan syariah, promosi, kualitas layanan, dan kepuasan nasabah dilakukan menggunakan *confirmatory factor analysis* dengan program SPSS 21. Hasil perhitungan kelayakan variabel didasarkan pada perolehan nilai *KMO* dan *Bartlett's Test*. Variabel penelitian dikatakan layak jika nilai  $KMO > 0,50$  sedangkan nilai  $KMO < 0,50$  menunjukkan variabel tersebut belum layak di analisis lebih lanjut. Selanjutnya, untuk mengetahui variabel yang layak dipakai dalam analisis faktor dapat diketahui dari nilai *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* pada bagian *Anti-Image Correlation*. Variabel dikatakan valid jika nilai  $MSA > 0,50$  dan dikatakan tidak valid jika nilai  $MSA < 0,50$ .

**Tabel 19. Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test Variabel Penelitian**

		<b>Islamic Financial Literacy</b>	<b>Promotion</b>
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,709	,826
Bartlett's Test of	Approx. Chi Square	1265,123	961,799
Sphericity	df	325	45
	Sig.	,000	,000

		<b>Service Quality</b>	<b>Customer Satisfaction</b>
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,927	,918
Bartlett's Test of	Approx. Chi Square	5102,285	2905,957
Sphericity	df	210	105
	Sig.	,000	,000

Uji coba instrumen dilakukan kepada 370 orang nasabah Bank Syariah dengan menyebarkan angket secara *online* melalui *Google Formulir* maupun penyebaran angket secara fisik kepada responden penelitian. Hasil uji validitas masing-masing variabel penelitian disajikan pada tabel 19.

Berdasarkan hasil output tersebut, diketahui bahwa nilai KMO MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) pada masing-masing variabel penelitian adalah  $> 0,50$ . Besarnya nilai signifikansi (Sig.) yaitu 0,000 dalam kategori  $< 0,05$  sehingga

analisis faktor dalam penelitian ini dapat dilanjutkan karena telah memenuhi asumsi dalam analisis faktor.

Nilai MSA pada variabel literasi keuangan syariah menunjukkan bahwa masing-masing item adalah  $> 0,50$  kecuali butir satu dan tiga. Item satu dan tiga kemudian dikatakan tidak valid karena memiliki nilai  $MSA < 0,50$  sehingga item tersebut harus gugur dan dihapuskan. Setelah dilakukan penghapusan item yang tidak valid, tersisa 26 butir pernyataan valid yang dapat digunakan untuk mengukur variabel literasi keuangan syariah.

Hasil analisis faktor pada variabel promosi menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai  $MSA > 0,50$  sehingga butir tersebut dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan dalam penelitian. Tercatat 10 butir pernyataan yang kemudian dapat digunakan untuk mengukur tingkat promosi pada perbankan syariah.

Hasil pengujian instrumen variabel kualitas layanan (*service quality*) menunjukkan bahwa nilai MSA semua item  $> 0,50$ . Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa keseluruhan item yang berjumlah 21 butir dinyatakan valid sehingga dianggap layak sehingga dapat dilanjutkan sebagai instrumen penelitian. Hasil uji validitas instrumen pada variabel kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) juga menunjukkan bahwa nilai MSA semua item  $> 0,50$ . Sejumlah 15 item pernyataan dinyatakan valid sehingga dapat dilanjutkan sebagai instrumen penelitian.



## 2) Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas instrumen penelitian dilakukan menggunakan program SPSS 21 dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel. Koefisien reliabilitas data dianggap baik apabila nilai  $\text{Alpha} \geq 0,600$  dan apabila nilai  $\text{Alpha} \leq 0,600$  maka data dikatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 20. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

	<b>Literasi Keuangan Syariah</b>	<b>Promosi</b>
Cronbach's Alpha	,838	,782
Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	,898	,829
N of Items	26	10

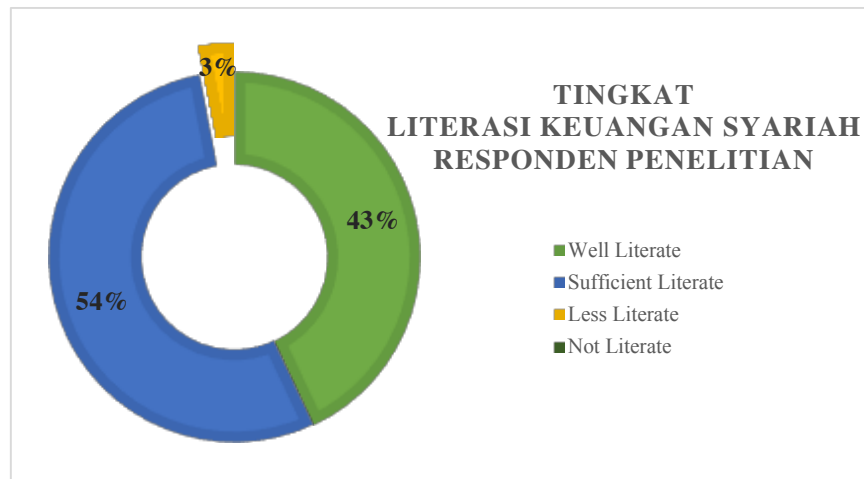
	<b>Kualitas Layanan</b>	<b>Kepuasan Nasabah</b>
Cronbach's Alpha	,910	,865
Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	,924	,884
N of Items	21	15

Hasil uji reliabilitas pada tabel 20 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel literasi keuangan syariah, kualitas layanan, dan kepuasan nasabah memiliki nilai  $\text{alpha} \geq 0,800$ . Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2010), diketahui bahwa besarnya nilai *Alpha* pada variabel kualitas layanan dan kepuasan nasabah berkisar antara 0,80 – 1,000 sehingga

ketiga variabel tersebut memiliki **Reliabilitas Sangat Kuat**. Pada variabel promosi diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* = 0,782 yang berarti bahwa variabel ini memiliki **Reliabilitas Kuat**. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan jawaban responden atas variabel penelitian dikatakan **Reliabel** sehingga dapat digunakan sebagai data penelitian.

b. Deskripsi Hasil Penelitian

1) Tingkat Literasi Keuangan Syariah di DIY

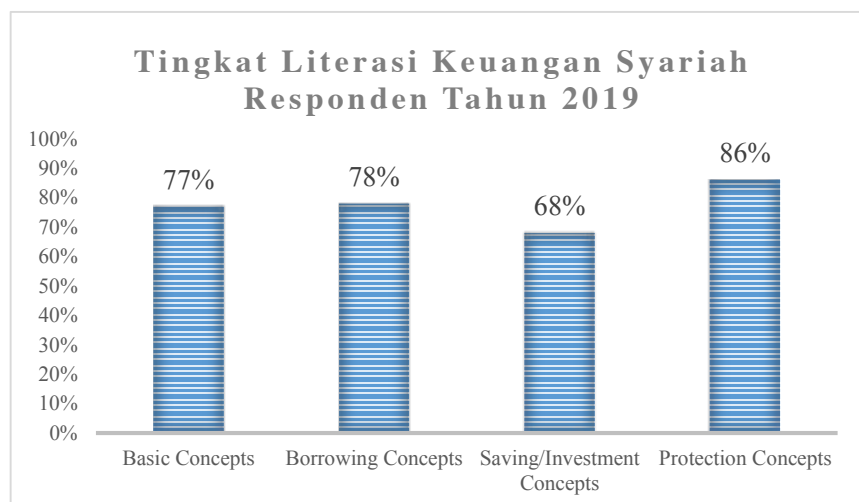


**Gambar 6. Proporsi Tingkat Literasi Keuangan Syariah Responden Penelitian**

Hasil survei tingkat literasi keuangan syariah pada nasabah di wilayah DIY dapat dilihat pada Gambar 6. Penilaian tentang literasi keuangan syariah didasarkan pada empat aspek yaitu *personal finance basics*, *borrowing concept*, *saving/investment concept*, dan *protection concept* (Huston, 2010). Serupa dengan pendapat Chen & Volpe (1998), bahwa literasi keuangan dapat diukur menggunakan

empat indikator, antara lain *general knowledge*, *saving and borrowing*, *insurance*, dan *investment*.

Sebanyak 28 butir pernyataan diajukan kepada responden untuk menggali informasi tentang literasi keuangan syariah. Hasilnya diketahui tingkat literasi keuangan syariah di wilayah DIY terdiri dari: kategori *well literate* 43 persen, *sufficient literate* 54 persen, *less literate* 3 persen, sedangkan *not literate* adalah 0 persen. Data ini menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan syariah pada nasabah sangat baik. Penyebabnya karena mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Sebagian besar responden yang merupakan *educated people* sudah semestinya memiliki pengetahuan keuangan syariah yang baik. Selain itu, kategori *well literate* dan *sufficient literate* ini bisa juga karena status responden sebagai nasabah aktif bank syariah sehingga informasi dan pengetahuan dapat diakses dengan mudah dari pihak perbankan.



**Gambar 7. Pengetahuan Keuangan Syariah Responden Pada Setiap Aspek**

Gambaran mengenai tingkat literasi keuangan syariah responden penelitian pada berbagai aspek dapat dilihat pada gambar 7. Literasi keuangan syariah nasabah syariah dibagi kedalam 4 pengetahuan dasar, yaitu *basic concepts*, *borrowing concepts*, *saving/investment concepts*, dan *protection concepts*. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh sebuah informasi bahwa nasabah perbankan syariah yang ada di DIY memiliki pengetahuan dasar keuangan syariah (*basic concepts*) sebesar 77 persen. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah bank syariah di wilayah DIY memiliki pengetahuan dasar keuangan syariah dengan baik, mengetahui bagaimana sistem operasional dan bagi hasil perbankan syariah, serta dapat menggunakan sistem ekonomi syariah dengan baik. Pengetahuan dasar konsep perbankan syariah ini meliputi larangan *riba*, larangan *gharar*, dan larangan *maysir*.

Rata-rata pengetahuan konsep pinjaman (*borrowing concepts*) nasabah syariah di DIY yaitu 78 persen. Angka ini menunjukkan jika nasabah bank syariah di wilayah DIY dihadapkan pada penawaran pinjaman perbankan syariah, maka nasabah sudah mengetahui jenis produk dan pelayanan apa yang akan di pilih. Konsep pinjaman yang dimaksud meliputi pengetahuan tentang layanan *mudharabah*, *musyarakah*, *ijarah*, *murabahah*, *istisna*, *qard al hassan*, *rahn*, dan *ujrah*.

Pengetahuan tentang konsep tabungan/investasi yang dimiliki oleh nasabah bank syariah di wilayah DIY rata-rata sebesar 68 persen. Angka ini terbentuk salah satunya disebabkan karena kurangnya pengetahuan dan informasi mengenai investasi dan tabungan syariah. Selain itu, karena sebagian besar responden penelitian berstatus pelajar/mahasiswa sehingga kecenderungan untuk berinvestasi sangat kecil. Besarnya pengetahuan tentang konsep perlindungan (*protection concept*) pada nasabah rata-rata sekitar 86 persen. Angka ini tergolong tinggi, sehingga nasabah bank syariah di wilayah DIY telah mengetahui sistem asuransi syariah termasuk pengetahuan tentang *takaful*.

## 2) Tingkat Promosi Perbankan Syariah di DIY

Pengamatan kegiatan promosi perbankan syariah di wilayah DIY dilakukan dengan beberapa indikator seperti *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *publicity*. Hasil penelitian menggambarkan bahwa besarnya persentase jawaban responden tentang promosi perbankan berpusat pada opsi setuju dan tidak setuju. Artinya, penggunaan promosi sudah cukup baik walaupun masih belum maksimal dalam operasional perbankan syariah.

Jawaban responden juga menunjukkan bahwa alat promosi yang digunakan perbankan syariah belum mampu menarik hati nasabah sehingga jawaban yang dihasilkan kurang memuaskan. Hal ini dibuktikan dengan adanya sepuluh butir pernyataan promosi yang

diajukan kepada responden menunjukkan penilaian yang rendah dan sedang. Hasil dari kegiatan promosi yang baik dan maksimal seharusnya menunjukkan kekonsistenan jawaban nasabah. Kondisi ini seharusnya dapat dimanfaatkan oleh pihak perbankan agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah dari kegiatan promosi yang dilakukan.

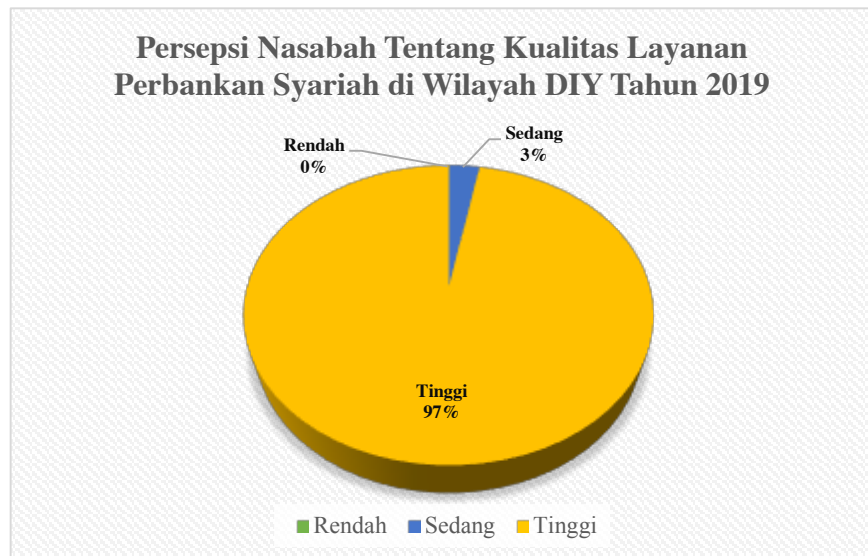


**Gambar 8. Persepsi Nasabah Tentang Promosi Perbankan Syariah di Wilayah DIY Tahun 2019**

### 3) Tingkat Kualitas Layanan Perbankan Syariah di DIY

Penelitian mengenai kualitas layanan dilakukan dengan lima dimensi *Servqual* menurut Parasuraman et al. (1988), meliputi bukti fisik (*tangibility*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Bagian keandalan (*reliability*) terdiri dari empat pernyataan dengan hasil jawaban responden tertinggi berada pada opsi sangat setuju dan

setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa reliabilitas/keandalan yang dimiliki perbankan syariah di wilayah DIY tergolong baik.



**Gambar 9. Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Wilayah DIY Tahun 2019**

Bagian daya tanggap (*responsiveness*) terdiri dari empat item pernyataan untuk memberikan informasi tentang daya tanggap perbankan syariah. Pada bagian ini, hasil jawaban responden rata-rata berada pada opsi sangat setuju dan setuju. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa daya tanggap entitas syariah yang ada di wilayah DIY cukup baik. Daya tanggap (*responsiveness*) yang dimaksud adalah kemampuan perbankan syariah untuk memberikan pelayanan yang baik dan kemampuan menyelesaikan pelayanan tepat waktu.

Bagian Jaminan (*Assurance*) terdiri dari empat pernyataan terkait tentang kemampuan perbankan dalam merespon keluhan

nasabah. Pada pernyataan tentang informasi biaya transaksi yang dibebankan dan jaminan keamanan produk/pelayanan ternyata juga mendapat penilaian yang tinggi pada opsi sangat setuju. Kedua hal ini harus diperhatikan oleh pihak perbankan syariah karena dapat menjadi penilaian buruk entitas syariah. Aspek jaminan/kepastian yang diberikan entitas syariah belum mampu membangkitkan harapan dan kepercayaan nasabah, sehingga ada hal yang harus diperbaiki terkait kinerja perusahaan.

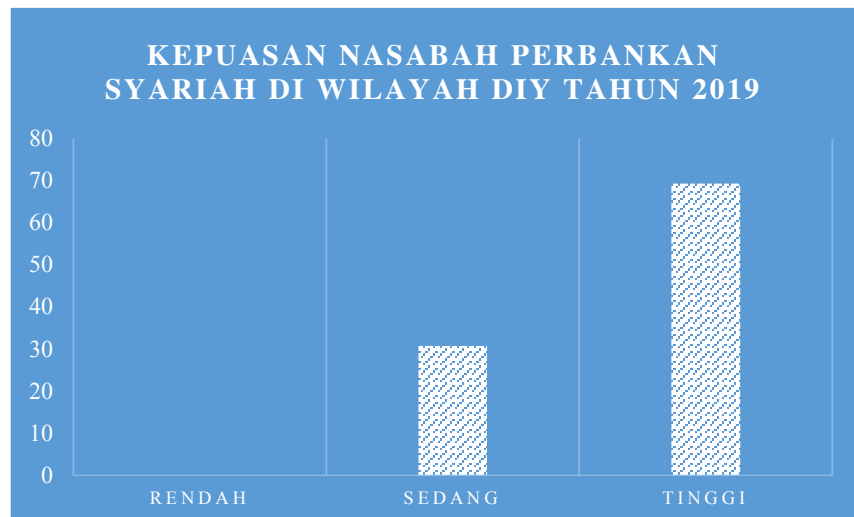
Jawaban responden pada bagian empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*) mayoritas berada pada opsi sangat setuju. Respon ini menggambarkan bahwa dimensi *empathy* menggambarkan kepedulian dan perhatian secara individu yang diberikan perusahaan kepada nasabah. Sedangkan dimensi *tangibles* menunjukkan kualitas layanan dalam bukti fisik yang ditunjukkan oleh entitas syariah. Kedua dimensi ini mendapatkan respon yang baik dari jawaban responden yang berarti keduanya juga dalam kondisi baik.

#### 4) Tingkat Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah di DIY

Penilaian mengenai tingkat kepuasan nasabah dilakukan dengan lima dimensi meliputi *expectations*, *performance*, *comparison*, *confirmation/disconfirmation*, dan *discrepancy* (Wilkie, 1994). Bagian *expectation* (harapan) terdiri dari tiga pernyataan dengan hasil jawaban responden tertinggi berada pada opsi sangat setuju dan setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa



ekspektasi atau harapan yang dimiliki oleh nasabah syariah di wilayah DIY selalu mendapat dukungan yang baik dari pelayanan perbankan.



**Gambar 10. Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah di Wilayah DIY Tahun 2019**

Bagian *performance* (kinerja) yang juga terdiri dari tiga pernyataan yang mendapat jawaban mayoritas pada opsi sangat setuju dan setuju. Bagian kinerja ini menunjukkan kemampuan bank syariah dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, menyediakan informasi terkait produk/jasa, serta memberikan kenyamanan bagi nasabah. Hasil ini menggambarkan bahwa kinerja perbankan syariah cukup baik bagi para nasabahnya.

Ketiga bagian lain yang meliputi *comparison* (perbandingan), *confirmation/disconfirmation*, dan *discrepancy* (ketidaksesuaian) juga mendapatkan respon positif dari para responden. Hal ini ditunjukkan dalam hasil mayoritas jawaban responden terkait ketiga

dimensi tersebut berada pada opsi sering dan selalu. Hasil ini menggambarkan bahwa para responden setuju bahwa produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah dan kegiatan promosi yang ada, harapan nasabah juga dapat terpenuhi oleh kinerja nasabah, kemampuan karyawan perbankan cukup baik, dan keseluruhan kinerja entitas syariah yang baik juga.

c. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

**Tabel 21. Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian**

		<b>Unstandardized Residual</b>
N		384
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,50656403
Most Extreme Differences	Absolute	,037
	Positive	,037
	Negative	-,031
Kolmogorov-Smirnov Z		,718
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>,682</b>

a. Test distribution is Normal.

b. calculated from data.

Tabel tersebut menunjukkan hasil uji normalitas terhadap ke empat variabel penelitian. Berdasarkan hasil analisis tersebut, diketahui besarnya *p value*  $0,682 > 0,05$ . Besarnya nilai signifikansi ini berarti data yang terdapat pada variabel penelitian **berdistribusi normal**. Langkah selanjutnya setelah diketahui bahwa data penelitian berdistribusi normal, maka analisis data berikutnya dapat dilanjutkan untuk mengetahui hasil penelitian.

2) Hasil Uji Linieritas

**Tabel 22. Hasil Uji Linieritas Variabel Kepuasan Nasabah dan Literasi Keuangan Syariah**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Customer Satisfaction* Islamic Financial Literacy	Between Groups	(Combined)	1911,456	16	119,466	2,990	,000
		Linearity	919,158	1	919,158	23,008	,000
		Deviation from Linearity	992,298	15	66,153	1,656	,058
	Within Groups		14661,200	367	39,949		
	Total		16572,656	383			

**Tabel 23. Hasil Uji Linieritas Variabel Kepuasan Nasabah dan Promosi**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Customer Satisfaction* Promotion	Between Groups	(Combined)	9974,572	20	498,734	27,439	,000
		Linearity	9459,662	1	9459,662	520,440	,000
		Deviation from Linearity	515,009	19	27,106	1,491	,085
	Within Groups		6597,984	363	18,176		
	Total		16572,656	383			

**Tabel 24. Hasil Uji Linieritas Variabel Kepuasan Nasabah dan Kualitas Layanan**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Customer Satisfaction* Service Quality	Between Groups	(Combined)	12254,747	36	340,410	27,356	,000
		Linearity	11650,162	1	11650,162	936,242	,000
		Deviation from Linearity	1482,643	22	17,274	1,388	,076
	Within Groups		4317,909	347	12,444		
	Total		16572,656	383			

Hasil output uji linearitas ditunjukkan melalui *Tabel ANOVA*. Tabel 22, 23, dan 24 masing-masing menunjukkan hasil uji linearitas pada variabel penelitian. Berdasarkan hasil analisis di atas, diketahui bahwa nilai Sig. pada variabel literasi keuangan syariah, promosi, dan kualitas layanan adalah masing-masing lebih dari 0,05. Hasil signifikansi ketiga variabel  $> 0,05$  berarti bahwa hubungan antara variabel literasi keuangan syariah, promosi, dan kualitas layanan, terhadap kepuasan nasabah **bersifat linear** sehingga persyaratan analisis regresi telah terpenuhi.

### 3) Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang kuat antar variabel bebas (X). Hasil uji multikolinieritas variabel penelitian ini ditunjukkan oleh tabel 25. Analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk kepentingan uji multikolinieritas dapat diketahui dari tabel *Coefficients*. Kriterianya adalah jika nilai VIF  $< 4$  maka tidak terjadi

multikolinieritas, sedangkan jika nilai VIF > 4 berarti terjadi multikolinearitas.

**Tabel 25. Hasil Uji Multikolinieritas Variabel Penelitian**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,271	3,274		-,388	,698		
	Islamic Financial Literacy	,090	,065	,039	1,380	,168	,925	1,081
	Promotion	,196	,048	,130	4,040	,000	,724	1,381
	Service Quality	,554	,024	,762	22,955	,000	,679	1,472

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 25 diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel penelitian adalah kurang dari 4, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel literasi keuangan syariah, promosi, kualitas layanan, dan kepuasan nasabah. Hasil pengujian ini menegaskan bahwa persyaratan regresi terhadap data yang **tidak terjadi multikolinieritas** terpenuhi.

#### 4) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas variabel penelitian dilakukan dengan *Uji Park* yang disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 26. Hasil Uji Heterosedastisitas Variabel Penelitian**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,506	2,047		,247	,805
	Islamic Financial Literacy	,016	,041	,021	,394	,694
	Promotion	,206	,030	,052	,873	,383
	Service Quality	,010	,015	,040	,650	,516

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel *Coefficient* tersebut. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada masing-masing variabel penelitian yaitu: literasi keuangan syariah Sig. = 0,694 promosi Sig. = 0,383 kualitas layanan Sig. = 0,516. Dasar pengambilan keputusan dilakukan jika pengujian signifikansi menunjukkan nilai Sig. < 0,05 berarti terjadi heterosedastisitas, sedangkan jika nilai Sig. > 0,05 atau sama dengan 0,05 berarti tidak terjadi heterosedastisitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Sig. > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi heterosedastisitas**. Dengan demikian, persyaratan analisis regresi telah terpenuhi dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

## B. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan analisis regresi berganda. Asumsi atau dugaan sementara dalam penelitian yang dituangkan sebagai hipotesis dibagi menjadi hipotesis secara parsial dan hipotesis simultan. Secara parsial, masing-masing variabel bebas dianalisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel terikat. Secara simultan, keseluruhan variabel bebas dianalisis secara bersama-sama untuk mengetahui pengaruhnya dengan variabel terikat. Sebelum melakukan langkah pengujian hipotesis, disajikan pula beberapa *output* regresi linier berganda di bawah ini.

**Tabel 27. Variabel yang Dimasukkan dalam Model**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Layanan, Literasi Keuangan Syariah, Promosi <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. All requested variables entered.

Tabel *Variables Entered/Removed* di atas menampilkan variabel yang dimasukkan kedalam model, dikeluarkan metode analisisnya. Pada penelitian ini variabel yang dimasukkan kedalam model adalah Literasi Keuangan Syariah, Promosi, dan Kualitas Layanan, sedangkan variabel yang dikeluarkan tidak ada. Metode analisis yang digunakan adalah metode **Enter** (dimasukkan secara simultan atau bersama sama). Pada bagian bawah tabel juga ditampilkan variabel terikat dalam penelitian yaitu Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*).

## 1. Uji Hipotesis Parsial

**Tabel 28. Hasil Uji t Variabel Penelitian**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,434	3,114		-,461	,645
	Islamic Financial Literacy	,085	,055	,043	1,531	,127
	Promotion	,195	,048	,129	4,036	,000
	Service Quality	,554	,024	,761	23,054	,000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Bagian *Coefficients* pada Uji t variabel penelitian menampilkan persamaan garis regresi dan pengujiannya. Persamaan garis regresi ini dapat diperoleh dari kolom *Unstandardized Coefficients*. Persamaan garis regresinya adalah:

$$Y = (-1,434) + 0,085 X_1 + 0,195 X_2 + 0,554 X_3$$

Untuk menguji koefisien regresinya dapat dilihat pada besarnya nilai **t** dan **Sig.** Pengujian koefisien garis regresi dilakukan sebagai berikut.

### a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu:

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh Literasi Keuangan Syariah (X1) terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Y).

$H_a$  = Terdapat pengaruh Literasi Keuangan Syariah (X1) terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Y).

Pada variabel Literasi Keuangan Syariah (X1) ditemukan nilai B1 = 0,085 dengan t = 1,531 dan Sig. = 0,127 pada probabilitas 0,05. Besarnya nilai Sig. > 0,05 menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima yang artinya **tidak**



**terdapat pengaruh** variabel Literasi Keuangan Syariah terhadap variabel Kepuasan Nasabah.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu:

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh Promosi (X2) terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Y).

$H_a$  = Terdapat pengaruh Promosi (X2) terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Y).

Pada variabel Promosi (X2) ditemukan nilai  $B_2 = 0,195$  dengan  $t = 4,036$  dan  $\text{Sig.} = 0,000$  pada probabilitas 0,05. Besarnya nilai  $\text{Sig.} < 0,05$  menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima yang artinya **terdapat pengaruh** variabel Promosi terhadap variabel Kepuasan Nasabah.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu:

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh Kualitas Layanan (X3) terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Y).

$H_a$  = Terdapat pengaruh Kualitas Layanan (X3) terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Y).

Pada variabel Kualitas Layanan (X3) ditemukan nilai  $B_3 = 0,554$  dengan  $t = 23,054$  dan  $\text{Sig.} = 0,000$  pada probabilitas 0,05. Besarnya nilai  $\text{Sig.} < 0,05$  menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima yang artinya **terdapat pengaruh** variabel Kualitas Layanan terhadap variabel Kepuasan Nasabah.

## 2. Uji Hipotesis Simultan

Uji hipotesis simultan dilakukan dengan Uji F. Hipotesis simultan pada penelitian ini yaitu:

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh secara simultan Literasi Keuangan Syariah (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Y).

$H_a$  = Terdapat pengaruh secara simultan Literasi Keuangan Syariah (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Y).

**Tabel 29. Hasil Uji F Variabel Penelitian**

**ANOVA<sup>a</sup>**

<b>Model</b>		<b>Sum of Squires</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	Regression	11868,699	3	3956,233	319,597	,000 <sup>b</sup>
	Residual	4703,957	380	12,379		
<b>Total</b>		16572,656	383			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Service Quality, Islamic Financial Literacy, Promotion

Bagian **ANOVA** menampilkan hasil pengujian koefisien determinasi. Hasil pengujian tersebut menampilkan F hitung sebesar 319, 597 dengan Sig. 0,000 pada probabilitas 0,05. Besarnya nilai Sig. < 0,05 menunjukkan bahwa  $H_a$  penelitian diterima yang artinya ***terdapat pengaruh secara simultan Literasi Keuangan Syariah (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Y).***

Selain uji hipotesis secara simultan, untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat penelitian juga dapat

dilakukan dengan melihat besarnya koefisien korelasi. Besarnya koefisien korelasi antar variabel penelitian ditunjukkan oleh tabel berikut:

**Tabel 30. Koefisien Korelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,846 <sup>a</sup>	,716	,714	3,51836

a. Predictor: (Constant), Service Quality, Islamic Financial Literacy, Promotion

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Tabel *Model Summary* di atas berisi  $R = 0,846$  artinya koefisien korelasinya sebesar 0,846. Angka tersebut menunjukkan derajat korelasi antara variabel literasi keuangan syariah, promosi, dan kualitas layanan, dengan kepuasan nasabah. *R square* sama dengan 0,716 menunjukkan angka koefisien determinasi ( $R^2$ ). Artinya variansi dalam kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh literasi keuangan syariah, promosi, dan kualitas layanan melalui model sebesar 71,6%, sisanya 28,4% berasal dari variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian. Dengan kata lain, besarnya kontribusi atau sumbangan variabel literasi keuangan syariah, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 71,6%, sedangkan sisanya 28,4% berasal dari variabel lain yang tidak menjadi fokus penelitian.

Besarnya nilai *Adjusted R square* yaitu 0,714. Ukuran ini maknanya sama dengan *R square*, hanya saja *Adjusted R square* ini nilainya lebih stabil karena sudah disesuaikan dengan variabel bebasnya. Nilai *Standard Error of The Estimate* sebesar 3,51836 menunjukkan ukuran tingkat kesalahan dalam melakukan prediksi terhadap variabel terikat.

### C. Pembahasan

Penelitian survei kepuasan nasabah bank syariah ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Hasil temuan penelitian telah disajikan pada bagian uji hipotesis penelitian. Pembahasan masing-masing variabel penelitian dijelaskan lebih lanjut di bawah ini:

#### 1. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Hasil ini dibuktikan dengan *output* statistik uji  $t = 1,531$  dan  $\text{Sig.} = 0,127$  pada probabilitas  $0,05$ . Besarnya nilai  $\text{Sig.} > 0,05$  menunjukkan bahwa **tidak terdapat pengaruh** variabel literasi keuangan syariah terhadap variabel kepuasan nasabah Bank Syariah.

Literasi keuangan atau melek keuangan didefinisikan sebagai kemampuan, pengetahuan, serta keterampilan untuk mengelola sumber daya keuangan untuk mencapai kesejahteraan (Yushita, 2017). Pada konteks literasi keuangan syariah, melek keuangan syariah berarti kemampuan untuk menggunakan pengetahuan keuangan, keterampilan, dan sikap dalam mengelola sumber daya keuangan sesuai dengan ajaran Islam (Wahyuni, 2017). Penelitian ini mengukur tingkat literasi keuangan syariah responden berdasarkan empat aspek yang terdiri dari *basic concepts*, *borrowing concepts*, *saving/investment concept*, dan *protection concept* (Antara, 2016).

Pengetahuan keuangan syariah sangat penting bagi konsumen muslim. Dewasa ini, konsumen dihadapkan dengan variasi produk keuangan yang sangat beragam mulai dari produk-produk konvensional sampai produk keuangan Islam. Konsumen benar-benar dimanjakan oleh berbagai pilihan. Satu-satunya cara agar konsumen dapat mengambil manfaat dan keuntungan dari situasi ini adalah memilih dengan cermat produk keuangan yang dapat memenuhi harapannya. Disinilah peran literasi keuangan sangat penting, yaitu sebagai dasar dalam penentuan penggunaan produk keuangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah pada nasabah perbankan syariah di wilayah DIY tergolong tinggi (lihat gambar 6). Sebesar 54% nasabah merupakan *sufficient literate*, yaitu orang-orang yang memiliki pengetahuan dan keyakinan terkait lembaga keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan resiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan. 43% nasabah merupakan *well literate*, yaitu orang yang memiliki pengetahuan dan keyakinan terkait dengan lembaga keuangan serta produk jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan resiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan. Sisanya, sebesar 3% nasabah merupakan *less literate*, hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga keuangan, produk, dan jasa keuangan. Kondisi ini dapat terjadi karena sebagian besar responden penelitian merupakan orang-orang terpelajar yang juga berstatus sebagai nasabah aktif bank syariah sehingga akses untuk mendapatkan pengetahuan syariah dapat diperoleh dengan mudah.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bertolakbelakang dengan teori perilaku konsumen/*consumer behavior* (Hung et al., 2009; Glaser & Weber, 2007). Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas seseorang yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta evaluasi produk dan jasa demi memenuhi kebutuhannya (Ducan, 2005). Menurut teori ini perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi (*perception*) dan pembentukan sikap (*attitude formation*) seseorang. Persepsi merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalaman. Sedangkan pembentukan sikap merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu hal. Pada pengaplikasiannya, teori perilaku konsumen tersebut selalu dihubungkan dengan proses pengambilan keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan maupun tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan jasa perbankan.

Hasil uji regresi variabel penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah seseorang tidak berpengaruh pada kepuasannya terhadap perbankan syariah. Artinya, tinggi atau rendahnya literasi keuangan syariah tidak memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah. Kondisi ini dapat terjadi karena kepuasan dinilai berdasarkan persepsi masing-masing nasabah yang berbeda-beda. Bisa jadi semakin tinggi literasi keuangan syariah justru semakin tidak puas nasabah terhadap pelayanan bank syariah, maupun

sebaliknya. Hal ini mengindikasikan bahwa muncul sikap ketidakpercayaan maupun ketidakpuasan nasabah yang memiliki literasi keuangan syariah yang tinggi. Sikap tersebut bisa terjadi karena perbankan syariah yang ada dianggap belum cukup syar'i dalam konteks keuangan Islam. Kebanyakan instansi syariah hanya menjalankan usahanya dengan mengadopsi sistem konvensional yang berkedok syariah sehingga masih menimbulkan keraguan pada nasabah.

Tingkat literasi keuangan yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah juga tidak mendukung teori kepuasan konsumen bahwa *ekspectations* (harapan) merupakan bagian dari kepuasan konsumen (Wilkie, 1994). Pengetahuan keuangan syariah yang diwakili oleh tingkat literasi keuangan nasabah menjadi harapan atau ekspektasi awal nasabah terhadap bentuk pelayanan yang diberikan oleh perbankan syariah. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah maka seharusnya semakin tinggi kepuasan nasabah terhadap layanan perbankan syariah. Hasil penelitian yang bertolakbelakang diindikasi dapat terjadi karena: (1) instrumen pengukuran kepuasan nasabah merupakan hasil adopsi dari kepuasan konsumen secara umum, sehingga tidak terdapat perbedaan antara nasabah yang memiliki literasi tinggi maupun rendah terkait kepuasannya terhadap perbankan syariah, (2) teknik pengambilan sampel dengan metode *convenience sampling* yang memungkinkan adanya keterbatasan dalam generalisasi hasil penelitian. Kedua hal tersebut menjadi keterbatasan penelitian yang muncul atas tidak didukungnya pengaruh literasi keuangan syariah terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Borden *et al.* (dalam Roob & Woodyard, 2011) menjelaskan bahwa sedikitnya jumlah

penelitian serupa menunjukkan korelasi antara literasi keuangan syariah terhadap kepuasan nasabah yang belum jelas dengan perilaku keuangan (*financial behavior*).

Pengetahuan masyarakat tentang bank syariah akan berpengaruh terhadap minatnya untuk bertransaksi pada entitas syariah. Sejalan dengan penelitian Rahmawaty (2014), yang menunjukkan bahwa persepsi masyarakat tentang sistem bagi hasil berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam memilih entitas syariah. Masyarakat akan memutuskan untuk menabung di bank syariah jika memiliki informasi tentang keuangan Islam (Pertiwi & Ritonga, 2012). Pada penelitian Khosasi (2017), literasi keuangan syariah secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan mikro di Bank Syariah Bukopin Sidoarjo. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa literasi keuangan syariah sedikit banyak akan mempengaruhi nasabah dalam menentukan keputusannya.



## 2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Hasil ini dibuktikan dengan *output* statistik uji  $t = 4,036$  dan  $\text{Sig.} = 0,000$  pada probabilitas  $0,05$ . Oleh karena besarnya nilai  $\text{Sig.} < 0,05$  maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa **terdapat pengaruh** variabel promosi terhadap variabel kepuasan nasabah Bank Syariah.

Promosi merupakan sebuah komunikasi perusahaan dengan konsumennya untuk memberikan informasi sehingga dapat merubah sikap dan tingkah laku pembeli terkait produk yang ditawarkan (Laksana, 2008). Indriyo (2000), menjelaskan bahwa promosi ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar memiliki pengetahuan yang cukup terhadap produk yang ditawarkan, menjadi tertarik, sehingga membeli produk tersebut. Pada bagian ini, peran promosi sangat penting sebagai komunikasi dan pertukaran informasi yang akhirnya dapat memberikan kepuasan dan hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumennya (Selnes, 1996).

Setiap perusahaan pasti menghadapi persaingan untuk memperebutkan calon pelanggan maupun mempertahankan pelanggannya yang sudah ada, termasuk sektor perbankan. Perusahaan juga harus meningkatkan jumlah penjualannya secara signifikan untuk tetap eksis dan dapat bersaing dengan perusahaan lawan. Upaya meningkatkan volume penjualan ini tidak lepas dari

kegiatan promosi atau pemasaran. Pada konsep promosi, perusahaan harus memusatkan perhatian pada selera konsumen dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan promosi ini dikatakan sukses jika keinginan konsumen tersebut dapat terpuaskan (Alma, 2007). Kepuasan pelanggan juga merupakan tolak ukur bagi kegiatan promosi atau pemasaran (Heryanto, 2015). Kepuasan pelanggan ini kemudian memberikan beberapa manfaat, seperti hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, memberikan dasar bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk sebuah rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Kotler, 2000)

Pada kegiatan operasional bank syariah, promosi memberikan pengetahuan tentang semua informasi yang dimiliki oleh nasabah mengenai berbagai macam pengetahuan terkait produk dan jasa syariah. Promosi yang dimaksud meliputi pengenalan produk, atribut atau fitur produk, harga produk, serta tingkat kepercayaan sebuah produk (Daiwan, 2013). Hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan yaitu nasabah yang memiliki tingkat pengetahuan produk syariah yang semakin meningkat. Pengetahuan tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian produk/jasa yang digunakan. Bahkan tidak jarang pula kegiatan promosi tersebut memberikan kepuasan bagi para nasabah atas ketersediaan dan kemudahan akses informasi yang diberikan oleh pihak perbankan.

Nasabah yang mempunyai informasi cukup tentang bank syariah meliputi produk dan jasa yang ditawarkan, prinsip-prinsip bank syariah,

perhitungan bagi hasil, maupun pengetahuan lain akan memiliki kecenderungan untuk bergabung dan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pelayanan perbankan. Oleh karena itu, upaya untuk peningkatan kegiatan sosialisasi dan edukasi masyarakat tentang keunggulan dan kelebihan bank syariah perlu dilakukan dengan memaksimalkan kegiatan promosi.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah. Sesuai pendapat Khan *et al.* (2012), yang menjelaskan bahwa promosi produk/jasa membangun hubungan baik dengan pelanggan. Informasi produk dengan adanya diskon atau penawaran khusus lainnya pada produk dan jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi dengan kepuasan nasabah bank syariah. Semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan pihak perbankan akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan nasabahnya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Rosdiana (2011), bahwa strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Serupa pula dengan penelitian Ilham (2015), bahwa variabel promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,155 dengan nilai probabilitas 0,012 yang berarti promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Bukopin di Kota Makassar. Lebih jauh, tingkat promosi tidak hanya berpengaruh terhadap kepuasan nasabah saja melainkan juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah (Silmi, 2012).

### **3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Hasil ini dibuktikan dengan *output* statistik uji  $t = 23,054$  dan  $\text{Sig.} = 0,000$  pada probabilitas  $0,05$ . Oleh karena besarnya nilai  $\text{Sig.} < 0,05$  maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa **terdapat pengaruh** variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan nasabah Bank Syariah.

Pelayanan perusahaan kepada para pelanggannya merupakan elemen yang sangat penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Lupiyoadi (2006), menyatakan bahwa pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat sehingga pelanggan tidak mudah berpaling kepada perusahaan lain. Manajemen perusahaan harus mampu menumbuhkan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan yang diberikan. Dalam hal ini, kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Sesuai dengan pendapat Tjiptono (2011), bahwa kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, kepuasan nasabah memungkinkan pihak perusahaan dapat memahami harapan serta kebutuhan pelanggan dengan sangat baik.

Lebih lanjut, Kotler (2011) menjelaskan bahwa keseluruhan kegiatan yang dilakukan perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada penilaian

pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan lahir dari perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan. Sebaliknya, harapan pelanggan yang tidak dapat diwujudkan oleh kinerja perusahaan akan melahirkan ketidakpuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah. Sejalan dengan penelitian tentang kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah yang telah banyak dilakukan (Alnaser, Ghani, & Rahi, 2018; Yilmaz, Ari, & Gürbüz, 2018; Cahyani, 2016; Wijayanto, 2015). Hasil ini berarti semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh pihak perbankan syariah maka semakin tinggi pula kepuasan yang akan diterima nasabahnya. Berlandaskan pada hasil pengaruhnya yang signifikan, maka kualitas layanan menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan oleh nasabah bank syariah dalam menciptakan kepuasan terhadap entitas syariah. Bagi pihak perbankan syariah, upaya untuk memperbaiki kualitas pelayanannya dapat dilakukan dengan survei rutin dan berkala kepada nasabah untuk menilai secara langsung kualitas produk, kesesuaian produk, layanan, dan fasilitas yang disediakan pihak perbankan agar dapat dibandingkan dengan harapan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Noor & Omar (2015), yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berkorelasi positif terhadap kepuasan pelanggan perbankan syariah. Pengetahuan produk dalam hal ini diperoleh melalui kegiatan pemasaran atau promosi yang dilakukan pihak perbankan.

Kondisi ini juga menunjukkan bahwa pelanggan selalu memperhatikan kelebihan produk ketika memilih layanan yang disediakan. Pelanggan akan puas dengan produk yang disediakan saat mendapatkan pengetahuan produk yang lebih baik dari bankir, termasuk pengetahuan tentang manfaat produk, informasi produk terbaru, dan juga pengetahuan tentang perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional (Razali et al., 2013).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Alnaser *et al.* (2017), yang temuan penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan oleh bank. Kualitas pelayanan juga diketahui berpengaruh terhadap kepuasan nasabah industri perbankan syariah di kota Pekanbaru menurut penelitian Wahab (2017). Youlandha (2010), mengungkapkan bahwa dimensi kualitas layanan yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah diantaranya keandalan, empati, dan bukti fisik, sedangkan dimensi daya tanggap dan jaminan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Pasuruan. Kualitas layanan sejatinya harus menjadi fokus perhatian manajemen perbankan dalam menjalankan usahanya, termasuk perbankan syariah. Pelayanan yang berkualitas dan memuaskan para nasabahnya perlu dilakukan terus-menerus meskipun pengaduan yang diterima relatif rendah. Fakta ini didukung oleh pernyataan Kotler (2005), bahwa sekitar 95% konsumen yang merasa tidak puas memilih untuk tidak melakukan pengaduan, tetapi berperilaku menghentikan penggunaan produk/jasa perusahaan.

#### **4. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Hasil pengujian menunjukkan F hitung sebesar 319,597 dengan Sig. 0,000 pada probabilitas 0,05. Oleh karena besarnya nilai Sig. < 0,05 maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa **terdapat pengaruh secara simultan** literasi keuangan syariah (X1), promosi (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah (Y).

Studi tentang literasi keuangan syariah dianggap sebagai konsep baru pada bidang literasi keuangan. Kebaruan konsep ini menyebabkan sampai saat ini tidak ada makna literasi keuangan syariah yang diterima secara umum (Abdullah, 2014). Hal ini juga berdampak pada keterbatasan literatur tentang literasi keuangan yang menyebabkan tinjauan literatur dalam penelitian ini didasarkan pada penelitian kontemporer tentang literasi keuangan. Mayoritas penelitian literasi keuangan syariah selalu dihubungkan dengan minat menjadi nasabah bank syariah (Herdiyanti, 2017; Luthfiani & Sari, 2019; Ismanto, 2018) dan pengambilan keputusan dalam menggunakan produk perbankan Islam (Janor, Yakob, Hashim, Zanariah, & Wel, 2017; Ahmad, Mawar, & Ripain, 2016; Sabri, 2016; Arianti, 2018). Sementara studi literasi keuangan

syariah yang dikaitkan dengan kepuasan nasabah masih belum pernah dilakukan.

Definisi konseptual literasi keuangan syariah diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan keuangan, keterampilan, dan sikap dalam mengelola sumber daya keuangan sesuai dengan ajaran Islam (OECD, 2012). Konsep literasi keuangan syariah tidak lepas dari konsep dasar ekonomi Islam tentang larangan *riba* (bunga), larangan *gharar* (ketidakpastian), dan larangan *maysir* (perjudian) (Antara, 2016). Survei literasi keuangan syariah kepada nasabah perbankan syariah di DIY menunjukkan bahwa mayoritas pengetahuan syariah nasabah berada pada kategori *well literate* dan *sufficient literate*. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan dan pemahaman nasabah tergolong tinggi dalam konteks penggunaan produk dan jasa keuangan syariah.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk para konsumen untuk bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk/jasa yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2008). Kegiatan promosi perusahaan akan menciptakan suatu penilaian konsumen terhadap produk. Penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk (Kotler, 2006). Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk/jasa. Seluruh kegiatan promosi ini bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian (Sari, 2016; Andespa,



2017) maupun kepuasan konsumen terhadap suatu produk maupun pelayanan jasa (Ismanto, 2018; Devi & Nugrahaningsih, 2017; Paendong, Sepang, & Soegoto, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa promosi perbankan syariah di wilayah DIY tergolong cukup baik dan dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada nasabah. Respon nasabah terkait kegiatan promosi perbankan tergolong baik. Hal ini dibuktikan dengan hasil jawaban mayoritas responden yang menunjukkan respon positif terhadap kegiatan promosi perbankan. Semakin baik kualitas promosi yang dilakukan pihak perbankan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Hasil ini didukung oleh berbagai penelitian terkait yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dengan kepuasan nasabah (Susilo, Haryono, & Mukeri, 2018; Mulyadi & Susanti, 2018).

Pelayanan (*service*) merupakan serangkaian aktivitas yang pada dasarnya tidak berwujud yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan perusahaan pemberi pelayanan jasa (Gronroos dalam Ratminto, 2005). Kualitas layanan (*service quality*) berarti tingkat mutu jasa yang ditawarkan kepada pihak lain, yang dalam hal ini adalah konsumen. Kualitas layanan merupakan suatu hal yang harus dikerjakan dengan baik oleh para penyedia jasa (Supranto, 2006). Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Prabowo & Santoso, 2016). Dalam hal ini, citra kualitas pelanggan yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut

pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang/persepsi pelanggan (Tjiptono, 2005).

Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pengguna jasa. Hasil dari kualitas layanan akan dapat diperoleh penilaian kinerja layanan penyedia jasa yang diberikan oleh pengguna jasa (Tjiptono, 2006). Zeithaml (dalam Tjiptono, 2006) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan/keistimewaan layanan secara menyeluruh. Jika penilaian yang diberikan merupakan penilaian positif, maka kualitas layanan akan berdampak pada terjadinya kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan pihak penyedia jasa/layanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan/pengguna jasa. Sejalan dengan beberapa penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Adiningsih & Kamal, 2012; Alnaser, Ghani, Rahi, Mansour, & Abed, 2017; Amin & Isa, 2008).

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan (Kotler, 2006). Kepuasan nasabah merupakan dampak dari harapan konsumen sebelum pembelian produk atau penggunaan jasa pelayanan dengan kinerja produk/layanan yang sesungguhnya (Sunyoto, 2012). Rasa puas lahir karena adanya kesesuaian antara harapan dan realita kualitas produk/jasa perusahaan. Sebaliknya apabila kinerja perusahaan berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas. Secara umum, tingkat

kepuasan konsumen merupakan hal penting yang ingin dicapai oleh semua perusahaan, termasuk lembaga keuangan. Pada penelitian ini kepuasan nasabah bank syariah dinilai berdasarkan aspek *expectations*, *performance*, *comparison*, *confirmation/disconfirmation*, dan *discrepancy* (Wilkie, 1994).

Penelitian survei kepuasan nasabah yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan literasi keuangan syariah, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah di wilayah DIY. Tingkat kepuasan nasabah sebagai responden penelitian tergolong tinggi. Kondisi ini didukung oleh adanya tingkat literasi keuangan syariah, kegiatan promosi, dan kualitas layanan pihak perbankan yang baik pula. Nasabah bank syariah memberikan penilaian serta respon positif yang menunjukkan tingkat kepuasannya terhadap bank syariah. Hasil ini dapat dipertimbangkan dan dipertahankan oleh perbankan agar dapat menciptakan produk yang beragam serta memperbaiki pelayanan yang diberikan.

Hasil penelitian didukung oleh output analisis yang menunjukkan jika dinilai secara bersama-sama dengan variabel lain, maka literasi keuangan memberikan pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan nasabah. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan nasabah, promosi, dan kualitas layanan, maka kepuasannya terhadap produk/jasa perbankan syariah akan semakin tinggi juga. Hasil penelitian sesuai penelitian Apriyanti (2015), bahwa variabel keandalan, jaminan, empati, wujud fisik, daya tanggap, kualitas produk, dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang menabung di PT BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian kepuasan nasabah bank syariah ini tidak lepas dari kekurangan dan keterbatasan. Beberapa keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini antara lain:

1. Keterbatasan data yang disajikan oleh pihak perbankan syariah. Ketidaktersediaan data jumlah nasabah tidak tersedia menyebabkan total populasi nasabah bank syariah yang ada di DIY tidak diketahui. Keterbatasan ini dapat diatasi dengan metode pengambilan sampel berupa *accidental sampling (convenience sampling)* karena jumlah populasi yang tidak diketahui (*infinite population*).
2. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner/angket yang memungkinkan terjadinya subjektivitas data oleh responden. Namun, angket yang digunakan untuk memperoleh data penelitian telah divalidasi sehingga hasilnya dapat dipertanggungjawabkan.
3. Penelitian kepuasan nasabah bank syariah ini hanya dilihat dari tiga variabel utama, yaitu literasi keuangan syariah, promosi, dan kualitas layanan. Walaupun masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah (seperti kualitas produk, *awareness*, religiusitas nasabah, letak geografis) penelitian ini telah berhasil membuktikan paradigma literasi keuangan syariah, promosi dan kualitas layanan yang banyak digunakan pada penelitian tentang minat/keputusan nasabah dalam memilih menggunakan produk syariah juga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.