

Perbandingan Kepuasan Nasabah Pengusaha Batik di Pekalongan terhadap Bank Syariah dan Bank Konvensional

*English Title: Comparison of Customer Satisfaction in Pekalongan Batik
Businesses towards Islamic Banks and Conventional Banks*

Muhammad Khoirul Fikri

ABSTRACT

The focus of the problem that the researchers raised in this study were the factors that affect customer satisfaction of batik entrepreneurs in Pekalongan at Islamic banks, in this case also comparing Islamic banks with conventional banks. In this case, batik entrepreneurs become customers of Islamic banks and conventional banks. The results of calculations for Islamic banks, where it is known that the t-test is not all of these variables individually have an influence on customer satisfaction of batik entrepreneurs in Pekalongan, the level of influence varies, from the highest to the lowest. The F test shows that all the six factors together influence customer satisfaction of batik entrepreneurs in Pekalongan. The results of the calculation for conventional banks, where it is known that the t-test shows that not all of these variables individually have an influence on customer satisfaction of batik entrepreneurs in Pekalongan, the level of influence varies, from the highest to the lowest. The F test shows that all the six factors together influence customer satisfaction of batik entrepreneurs in Pekalongan.

Keywords: comparison, customer satisfaction, Islamic bank, conventional bank

ABSTRAK

Fokus permasalahan yang peneliti angkat dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pengusaha batik di Pekalongan pada bank syariah, dalam hal ini juga membandingkan bank syariah dengan bank konvensional. Dalam hal ini pengusaha batik yang menjadi nasabah di bank syariah dan bank konvensional. Hasil perhitungan untuk bank syariah, di mana diketahui uji t bahwa variabel-variabel tersebut secara sendiri-sendiri tidak semuanya mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengusaha batik di Pekalongan, tingkat pengaruhnya berbeda-beda yaitu dari pengaruh yang paling tinggi sampai pengaruh paling rendah. Uji F menunjukkan bahwa secara keseluruhan ke enam faktor tersebut bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengusaha batik di Pekalongan. Hasil perhitungan untuk bank konvensional, di mana diketahui uji t bahwa variabel-variabel tersebut secara sendiri-sendiri tidak semuanya mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengusaha batik di Pekalongan, tingkat pengaruhnya berbeda-beda yaitu dari pengaruh yang paling tinggi sampai pengaruh paling rendah.



JIHBIZ
Jurnal Ekonomi,
Keuangan dan
Perbankan Syariah
P-ISSN 1238-1235

Vol. 1 No. 2 2017
Page 137-154

Published by:

Program Studi Ekonomi Syariah dan
Program Studi Perbankan Syariah
Universitas Islam Raden Rahmat Malang,
Indonesia

Website:

<http://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/jihbiz/>

Article's DOI:

<https://doi.org/10.33379/jihbiz.v1i2.714>



Author(s):

Muhammad Khoirul Fikri
Institut Agama Islam Negeri Pekalongan,
Indonesia
Email: fikri.mkhoirul@yahoo.com

Correspondence:

fikri.mkhoirul@yahoo.com

Article Type:

Research Paper

Uji F menunjukkan bahwa secara keseluruhan ke enam faktor tersebut bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengusaha batik di Pekalongan.

Kata Kunci: perbandingan, kepuasan nasabah, bank syariah, bank konvensional

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini secara jelas bisa dilihat pada sektor perbankan di negara Indonesia, kehadiran sektor perbankan yang berlandaskan syariah secara nyata sebagai dinamika dari perkembangan bank konvensional. Di negara ini sektor perbankan yang berlandaskan syariah pertama kali muncul yaitu Bank Muamalat Indonesia. Memang tidak bisa dipungkiri bahwa landasan hukum bank syariah masih lemah. Hal tersebut sudah jelas dalam UU No. 7 Tahun 1992, akan tetapi untuk hal itu bukan alasan utama sebagai penghalang perkembangan bank syariah, namun tetap sebagai pilar yang penting bagi keberadaan perbankan syariah di negara ini. Dalam berjalannya waktu, UU No. 7 Tahun 1992 akhirnya terkikis oleh kemajuan perbankan syariah yang perkembangannya semakin pesat. Oleh karena itu, pemerintah merevisi UU No. 7 Tahun 1992 menjadi UU No. 10 Tahun 1998. Kedudukan hukum perbankan syariah di Indonesia mulai semakin kuat dengan adanya UU No. 10 tahun 1998. Bahkan tidak hanya cukup hal itu saja, dalam UU tersebut terpapar bahwa pemerintah mengizinkan atau memperbolehkan bank konvensional mendirikan usaha unit syariah. Mulai saat itulah banyak bank konvensional yang berbondong-bondong mendirikan usaha unit yang berbasis syariah (Mahmud dan Rukmana, 2010:6). Adapun UU No. 10 Tahun 1998 diperbaharui lagi pada tahun 2008 dan lahirlah UU No. 21 tahun 2008 (Muhammad, 2011:11). Sistem perbankan syariah sudah terbukti bahwa sistem tersebut sebagai suatu sistem yang hebat melalui masa krisis ekonomi di Indonesia. Banyak kelebihan yang dimiliki oleh sistem perbankan syariah sehingga mampu bertahan dalam menghadapi gejolak ekonomi yang sangat rumit bagi berbagai dunia bisnis khususnya dunia perbankan. Adapun di antara beberapa keunggulannya adalah pertumbuhan sektor perbankan yang kaitannya dengan pertumbuhan ekonomi sektor riil. Di saat kondisi krisis ekonomi, bank konvensional menderita *negative spread* (suatu bank mengalami suatu kerugian dari nominal bunga, di mana nilai suku bunga kredit lebih kecil dari suku bunga simpanan), yang mana hal tersebut sebagai sesuatu hal yang menakutkan yang dihadapi oleh perbankan konvensional, dan justru bank Islam menunjukkan kondisi yang sebaliknya dengan kondisi bank konvensional (Rivai dan Arifin, 2010:147). Adapun untuk meningkatkan kompetensi usaha yang setara dengan sistem perbankan konvensional melalui pengarahannya strategi pengembangan perbankan syariah dengan cara melakukan analisis secara komprehensif dengan mengacu pada analisis kekuatan dan kelemahan perbankan syariah. Hal tersebut bisa dicapai dengan melalui empat langkah: Pertama, menyempurnakan ketentuan-ketentuan. Kedua, perluasan jaringan perbankan syariah. Ketiga, pengembangan piranti moneter. Keempat, sosialisasi tentang perbankan syariah kepada masyarakat (Muhammad, 2011:12). Penulis ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan nasabah pengusaha batik terhadap bank syariah dan bank konvensional, serta ingin membandingkan antara kepuasan nasabah pengusaha batik terhadap bank syariah dan bank konvensional. Salah satu karakteristik pengusaha batik yang kadang kala dikenal oleh sebagian masyarakat bahwa pengusaha batik menyukai investasi dengan hasil yang

pasti dan tetap, tanpa mempertimbangkan aturan-aturan agama, yang mana menjadikan bank konvensional yang memiliki sistem kapitalis sebagai sarana investasi yang menjanjikan. Selain itu, bank konvensional juga dijadikan sebagai media pendanaan dan pembiayaan mereka. Namun kenyataannya, pengusaha batik banyak yang menjadi nasabah di perbankan syariah. Oleh sebab itu, dapat diartikan bahwa pengusaha batik selain menjadi nasabah bank konvensional, mereka juga menjadi nasabah bank syariah. Perbandingan kepuasan pengusaha batik terhadap bank syariah dan bank konvensional dipengaruhi beberapa faktor. Di wilayah Pekalongan lembaga-lembaga keuangan yang mengaplikasikan sistem syariah berkembang cukup pesat dan cukup seimbang dengan bank konvensional. Dalam perjalanannya, pertumbuhan nasabah bank syariah di Pekalongan tidak hanya terdiri dari pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, dan pegawai negeri sipil, akan tetapi juga dari kalangan pengusaha batik banyak yang menjadi nasabah bank syariah di wilayah Pekalongan. Permasalahan yang menarik untuk diteliti yaitu bagaimana pengaruh pelayanan, promosi, kompensasi, *religius stimuli*, reputasi, dan jaringan baik secara *parsial* maupun *simultan* terhadap kepuasan nasabah pengusaha batik pada bank syariah dan bank konvensional di Pekalongan?.

Penulis memberi batasan penelitian: Pertama, penelitian ini merupakan pengukuran perbandingan kepuasan nasabah pengusaha batik pada bank syariah dan bank konvensional di Pekalongan yang mendaftarkan usahanya ke BPMPPT kabupaten Pekalongan dan kota Pekalongan sampai bulan Desember 2014. Kedua, terdapat 6 (enam) variabel independen dalam penelitian ini, yaitu: pelayanan, promosi, kompensasi, *religius stimuli*, reputasi, dan jaringan. Ketiga, responden yang diteliti merupakan nasabah pengusaha batik baik nasabah pembiayaan, pendanaan ataupun yang menggunakan giro pada bank syariah dan bank konvensional.

1.2 Landasan Teori

1.2.1 Bank Syariah

Dalam Undang-undang No.21 tahun 2008 pasal 1 bahwa: perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Di antara beberapa tujuan dari bank syariah adalah: Penghapusan segala bentuk bunga dari semua transaksi keuangan dan memperbaharui sistem aktivitas bank sesuai prinsip syariah, dan mencapai kemajuan dalam hal pembangunan ekonomi (Sutanto dan Umam, 2013, p. 109). Bank syariah berfungsi sebagai penyedia jasa keuangan yang aplikasinya menawarkan pendanaan dan pembiayaan serta kegiatan arus pembayaran berbasis syariah (Rivai dan Arifin, 2010). Adapun peranan khusus bank syariah, yaitu: memberdayakan kegiatan ekonomi masyarakat dan pengaplikasian secara terbuka atau transparan (Muhammad, 2011, p. 18).

1.2.2 Kepuasan

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan respons konsumen terhadap evaluasi antara kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan dengan suatu harapan konsumen tersebut pada kinerja atau produk dan jasa setelah menggunakannya. Pada umumnya harapan konsumen merupakan prediksi atau keyakinan konsumen tentang apa yang diterima dari sesuatu yang dibelinya atau dari sesuatu penggunaan produk atau jasa. Adapun kinerja yang dirasakan oleh konsumen adalah persepsi konsumen terhadap apa yang telah konsumen gunakan pada suatu produk atau jasa yang sudah dibeli (Prasetyoningrum, 2010, p. 88).

1.2.3 Pelayanan

Pelayanan adalah suatu usaha penawaran yang dilakukan pihak satu kepada pihak lain yang memiliki sifat tidak berwujud dan tidak bersifat hak milik (Kotler dan Keller, 2008, p. 65). Dalam meningkatkan kualitas, suatu lembaga yang bergerak di bidang jasa harus menerapkan hakikat dari pelayanan, yaitu melakukan suatu tindakan yang sekiranya tidak keluar dari sifat-sifat pelayanan, seperti: tidak ingkar janji, merespons atau mendengarkan keluhan dari nasabah atau mendengarkan saran yang bersifat membangun dari nasabah untuk lembaga tersebut, selalu menginformasikan kepada nasabah tentang hal-hal yang berkaitan dengan nasabah, dan bergerak cepat serta tepat (Kotler dan Keller, 2008, p. 44).

1.2.4 Promosi

Promosi merupakan suatu tindakan mengenai rancangan penawaran yang dilakukan suatu lembaga atau seseorang untuk menarik pelanggan dengan pendekatan-pendekatan berbasis persuasif (Abdullah dan Tantri. 2013, p. 208). Alat promosi yang digunakan untuk kegiatan pemasaran; a). Iklan (*advertising*), b). Promosi penjualan (*sales promotion*), c). Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relation and publicity*), d). Keempat, penjualan secara personal (*personal selling*), e). Kelima, pemasaran langsung (*direct marketing*) (Cummins, 2010, p. 27-28).

1.2.5 Kompensasi

Kompensasi merupakan sesuatu yang dianggap sebagai suatu balas jasa dari satu pihak kepada pihak lain (Hasibuan, 2009, p. 119). Kompensasi dalam dunia perbankan syariah adalah *profit sharing* yaitu penyaluran pembagian beberapa laba antara *shohibul mal* dengan *mudhorib* (Muhammad, 2011, p. 107-108). Istilah kompensasi dalam perbankan konvensional adalah persentase atau tambahan terhadap uang kepada pihak yang menyimpan uang tersebut pada suatu lembaga keuangan atau tambahan terhadap uang kepada lembaga keuangan yang meminjamkan uang tersebut kepada pihak yang meminjam/nasabah. Dalam penetapan besarnya bunga di tentukan di muka tanpa mempertimbangkan atau memedulkan pihak yang dipinjam uang tersebut dalam usahanya mengalami keberhasilan atau kegagalan (Muhammad, 2015, p. 45).

1.2.6 Religius Stimuli

Religius *stimuli* merupakan dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan ekonomi yang berasal dari faktor pengetahuan dan pengalaman keberagamaan. Ketaatan seseorang terhadap agama yang dianut merupakan aplikasi tingkat kesadaran dan seseorang melakukan tindakan berdasarkan yang diyakini apa yang diajarkan dalam agama yang dianutnya. Sebab dalam hal ini, kesadaran merupakan titik pertama dalam kehidupan seseorang menjalani perilaku ekonomi *religius* (Kadir, 2003, p. 213-216).

1.2.7 Reputasi

Reputasi adalah pandangan orang lain atau persepsi orang lain mengenai baik buruknya organisasi atau lembaga. Reputasi merupakan faktor yang sangat penting bagi organisasi perusahaan atau lembaga untuk menjaga keberlangsungan kegiatan bisnis perusahaan atau lembaga tersebut. Reputasi adalah aset organisasi atau lembaga yang tidak berwujud namun memiliki dampak yang sangat besar bagi perusahaan. (Nova, 2011:306-309). Faktor yang menjadi dasar reputasi, antara lain: 1). Komunikasi, 2). Sikap profesional, 3). Kepercayaan publik,

4). Inovasi produk, 5). Tanggung jawab sosial, 6). Kualitas layanan konsumen, 7). Respons terhadap *feedback* publik (Nova, 2011, p. 314-321)

1.2.8 Jaringan

Yang dimaksud jaringan di sini adalah membuka kantor cabang untuk mewakili kantor induk di daerah atau di wilayah lain (Muhammad, 2015, p. 22). Penentuan lokasi kantor cabang juga didukung oleh sarana dan prasarana agar nasabah mudah dalam menjangkau setiap kantor cabang yang ada. Sarana dan prasarana tersebut harus memberikan rasa aman bagi seluruh nasabah. Yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi jaringan suatu bank yaitu: a). Dekat dengan wilayah industri atau pabrik, b). Dekat dengan area perkantoran, c). Dekat dengan area pasar, d). Dekat dengan area kompleks perumahan atau hunian masyarakat (Kasmir, 2014, p. 206-208).

1.3 Penelitian Terdahulu

Tesis yang ditulis oleh Putri Dwi Cahyani (2011) yang berjudul “Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Kinerja Perbankan Syariah (studi pada Bank Muamalaat Indonesia ,BNI Syariah, BTN Syariah dan BPD DIY Syariah Cabang Yogyakarta)”. Penelitian ini telah berhasil mengambil beberapa kesimpulan. Pertama, tanggapan nasabah terhadap kualitas pelayanan sudah di atas moderat (cukup tinggi). Kedua, didapat faktor-faktor kualitas jasa yang menyumbang sebagai proporsi terbesar sampai terkecil yang mampu mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap bank syariah adalah *Responsiveness* (77,5%), *Compliance* (77%), *Emphaty* (71%), *Tangible* (56%), *Reliability* (31%), dan *Assurance* (24%). Ketiga, dengan analisis varian untuk menguji perbedaan terhadap kualitas keempat bank didapatkan kesimpulan bahwa kualitas dari tiap bank dan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah pada tiap bank syariah tidak ada perbedaan (Cahyati, 2011).

Tesis yang ditulis oleh Junaidi Safitri (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah dengan angka statistik *Compliance* (koefisien path= 0,188, C.R.= 2,370, dan p=0,018); *Assurance* (koefisien path= 0,168, C.R.= 2,090, dan p= 0,037); *Reliability* (koefisien path= 0,159, C.R.=1,966, dan p=0,049); *Tangible* (koefisien path= 0,205, C.R.= 2,309, dan p= 0,021); *Empathy* (koefisien path= 0,176, C.R.=2,131, dan p= 0,033); dan *Responsiveness* (koefisien path= 0,236, C.R.= 2,317, dan p= 0,021) (Safitri, 2014).

2. Metodologi

Sumber data dalam penelitian ini ada 2, yaitu: 1). Data primer yang diperoleh dari penyebaran angket kepada nasabah pengusaha batik di Pekalongan yang telah disediakan pilihan pertanyaan yang berkenaan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan terhadap bank syariah dan bank konvensional dan jawaban yang didesain dengan menggunakan skala *likert* (Riduwan, 2010, p. 38). 2). Data sekunder meliputi landasan-landasan teori yang diperlukan. Data ini diperoleh di antaranya dari Disperindag-Kop UMKM Kabupaten dan Kota Pekalongan, BPMPTT kabupaten dan kota Pekalongan.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yaitu dengan metode survei yang penelitiannya dilaksanakan di lapangan, Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang berhasil

penulis kumpulkan dari lapangan sebanyak 226, hanya 57 pengusaha batik yang menjadi nasabah di bank syariah dan bank konvensional. Teknik pengumpulan data menggunakan metode; angket atau kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

Analisis data dilakukan dengan cara yaitu analisis kuantitatif. Analisis yang dilakukan terhadap data antara lain :1). Uji Validitas, 2). Uji Reliabilitas, 3). Uji Penyimpangan Asumsi Klasik, agar mendapatkan regresi yang baik harus memenuhi asumsi-asumsi yang disyaratkan, yaitu: uji *normalitas*, bebas dari *multikolinieritas* dan uji *autokorelasi* serta *heterokedastisitas* (Purwanto dan Sulistyastuti, 2011, p. 198). 4). Uji Regresi Berganda, Rumus persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana: Y = Kepuasan nasabah pengusaha batik, a = Konstanta *Interception*, b = Koefisien Regresi, X_1 = Pelayanan, X_2 = Promosi, X_3 = Kompensasi, X_4 = *Religius Stimuli*, X_5 = Reputasi, X_6 = Jaringan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Deskripsi Responden

Nasabah pengusaha batik di Pekalongan yang diambil sebagai responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 49 orang atau 86%, sedangkan sisanya adalah perempuan sebanyak 8 orang atau 14%. Responden berdasarkan usia adalah yang berusia 40-50 tahun yaitu sebanyak 23 orang atau 40,4%, usia di atas 50 tahun sebanyak 18 orang atau 31,5% berada pada urutan kedua, usia 30-39 tahun sebanyak 11 orang atau 19,3% berada pada urutan ketiga, usia 17-29 tahun sebanyak 5 orang atau 8,8% berada pada urutan terakhir. Responden berdasarkan agama, 100% muslim. Responden berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar berpendidikan SMA atau MA sebanyak 35 orang atau 61,4%, Sarjana sebanyak 12 orang atau 21%, SMP/MTs sebanyak 10 orang atau 17,6%, dan SD/MI tidak ada atau 0%. Responden berdasarkan tingkat penghasilan, berpenghasilan bersih per bulan 1-5 juta sebanyak 10 orang atau 17,5%, 6-10 juta sebanyak 24 orang atau 42,1%, 11-20 juta sebanyak 15 orang atau 26,3%, 21-30 juta sebanyak 5 orang atau 8,8%, dan lebih dari 30 juta sebanyak 3 orang atau 5,3%. Dan nasabah pengusaha batik yang diambil sebagai responden, mereka mengambil tidak hanya 1 jenis produk pada perbankan syariah dan perbankan konvensional.

3.2 Analisis Data dan Pembahasan

3.2.1 Uji Validitas

Nilai korelasi (rhitung) yang telah diperoleh dibandingkan dengan nilai korelasi pada tabel (rtabel). Jika nilai rhitung lebih besar dari rtabel artinya ada nilai korelasi yang menunjukkan bahwa alat ukur tersebut valid, begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2011, p. 53). Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS for Windows versi 16.0 diperoleh hasil uji validitas terhadap masing-masing butir pertanyaan untuk angket bank syariah maupun bank konvensional pada variabel pelayanan, promosi, kompensasi, *religius stimuli* reputasi, jaringan dan kepuasan diperoleh hasil rhitung > rtabel. Dengan demikian dinyatakan valid.

3.2.2 Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2011, p. 47-48). Uji reliabilitas terhadap masing-masing butir pertanyaan baik bank syariah maupun bank konvensional yang digunakan untuk mengukur variabel pelayanan, promosi, kompensasi, *religius stimuli*, reputasi, jaringan dan kepuasan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 16.0. Adapun hasil pengujiannya didapatkan perhitungan koefisien *Cronbach Alpha* ketujuh variabel di atas $> 0,70$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan baik dari variabel independen maupun variabel dependen adalah reliabel.

3.2.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Kriteria dalam pengujian uji normalitas yaitu apabila angka signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal, dan sebaliknya (Santoso, 2017, p. 36). Dari hasil pengujian didapatkan perhitungan nilai signifikansi bank syariah dan bank konvensional $> 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa distribusi data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tidak terjadi multikolinearitas jika nilai *VIF* $< 10,00$, apabila terjadi multikolinearitas jika nilai *VIF* $>$ dengan $10,00$. Tidak terjadi multikolinearitas jika nilai *tolerance* lebih besar 0.10 , apabila terjadi multikolinearitas jika nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0.10 . Berdasarkan hasil perhitungan uji multikolinearitas bank syariah, nilai *VIF* menunjukkan ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* $< 10,00$ atau nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 . Berdasarkan hasil perhitungan uji multikolinearitas bank konvensional, nilai *VIF* menunjukkan ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* $< 10,00$ atau nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa kedua-duanya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Dari hasil pengujian autokorelasi bank syariah dengan menggunakan uji *Durbin Watson* atas residual persamaan regresi diperoleh angka dihitung sebesar 1.986 , nilai *DU* ($n = 57$ $k = 6$) pada tabel sebesar 1.808 , dan *dL* pada tabel sebesar 1.335 . maka $1.808 < 1.986 < 2.665$, dan hasil pengujian autokorelasi bank konvensional diperoleh angka dihitung sebesar 1.946 , nilai *DU* ($n = 57$ $k = 6$) pada tabel sebesar 1.808 , dan *dL* pada tabel sebesar 1.335 . maka $1.808 < 1.946 < 2.665$, berarti kedua-duanya dikatakan tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Aturan yang digunakan dalam pengambilan keputusan jika penyebaran data *scatter plot* teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka terjadi problem heterokedastisitas dan jika penyebaran data pada *scatter plot* tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka tidak terjadi problem heterokedastisitas (Ghozali, 2011, p. 141). Adapun hasil uji heteroskedastisitas pada bank syariah dan bank konvensional, titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *Y*, maka keduanya tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

3.2.4 Analisis Regresi Berganda

Tabel 1 Hasil Analisis Persamaan Regresi Bank Syariah

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.348	2.691		.129	.897
	Pelayanan	.331	.150	.291	2.198	.033
	Promosi	.049	.088	.059	.555	.582
	Kompensasi	.220	.106	.249	2.075	.043
	<i>Religius stimuli</i>	.248	.113	.273	2.188	.033
	Reputasi	.066	.086	.085	.759	.452
	Jaringan	.054	.109	.062	.497	.622

Dependent Variable: Kepuasan

Hasil analisis persamaan regresi pada bank syariah yaitu; $Y = 0.348 + 0.331 X_1 + 0.049 X_2 + 0.220 X_3 + 0.248 X_4 + 0.066 X_5 + 0.054 X_6$.

Dari persamaan regresi dapat diartikan dan diambil kesimpulan bahwa: Konstanta sebesar 0.348 menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya adalah 0, maka keputusan kepuasan nasabah pengusaha batik di Pekalongan nilainya adalah sebesar 0.348. Dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan, promosi, kompensasi, *religius stimuli*, reputasi, dan jaringan mempunyai arah hubungan positif terhadap kepuasan nasabah pengusaha batik di Pekalongan.

Tabel 2 Hasil Analisis Persamaan Regresi Bank Konvensional

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.302	2.164		1.988	.052
	Pelayanan	.211	.093	.239	2.275	.027
	Promosi	.161	.073	.229	2.195	.033
	Kompensasi	.058	.051	.118	1.150	.256
	<i>Religius stimuli</i>	.047	.060	.082	.788	.434
	Reputasi	.116	.053	.256	2.199	.033
	Jaringan	.130	.056	.280	2.312	.025

Dependent Variable: Kepuasan

Hasil analisis persamaan regresi pada bank konvensional yaitu; $Y = 4.302 + 0.211 X_1 + 0.161 X_2 + 0.058 X_3 + 0.047 X_4 + 0.116 X_5 + 0.130 X_6$.

Dari persamaan regresi dapat diartikan dan diambil kesimpulan bahwa: Konstanta sebesar 4.302 menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya adalah 0, maka keputusan kepuasan nasabah pengusaha batik di Pekalongan nilainya adalah sebesar 4.302. Dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan, promosi, kompensasi, *religius stimuli* (paling lemah dari seluruh variabel bebas), reputasi, dan jaringan mempunyai arah hubungan positif terhadap kepuasan nasabah pengusaha batik di Pekalongan.

3.2.5 Pengujian hipotesis

Uji t (Secara Individual/Parsial)

Uji t pada bank syariah; Variabel Pelayanan didapatkan nilai thitung sebesar 2.198 dengan nilai signifikansi $0.033 < 0,05$, sedangkan nilai ttabel sebesar 1.672. Hal ini berarti nilai thitung lebih besar dari pada ttabel. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel Promosi didapatkan nilai thitung sebesar 0.555 dengan nilai signifikansi $0.582 > 0,05$, sedangkan nilai ttabel sebesar 1.672. Hal ini berarti nilai thitung lebih kecil dari pada nilai t-tabel. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Variabel Kompensasi didapatkan nilai thitung sebesar 2.075 dengan nilai signifikansi $0.043 < 0,05$, sedangkan nilai ttabel sebesar 1.672. Hal ini berarti nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel *Religius Stimuli* didapatkan nilai thitung sebesar 2.188 dengan nilai signifikansi $0.033 < 0,05$, sedangkan nilai ttabel sebesar 1.672. Hal ini berarti nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel Reputasi didapatkan nilai thitung sebesar 0.759 dengan nilai signifikansi $0.452 > 0,05$, sedangkan nilai ttabel sebesar 1.672. Hal ini berarti nilai thitung lebih kecil daripada nilai ttabel. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Variabel Jaringan didapatkan nilai thitung sebesar 0.497 dengan nilai signifikansi $0.622 > 0,05$, sedangkan nilai ttabel sebesar 1.672. Hal ini berarti nilai thitung lebih kecil daripada nilai ttabel. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Uji pada bank konvensional; Variabel Pelayanan didapatkan nilai thitung sebesar 2.275 dengan nilai signifikansi $0.027 < 0,05$, sedangkan nilai ttabel sebesar 1.672. Hal ini berarti nilai thitung lebih besar dari pada ttabel. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel Promosi didapatkan nilai thitung sebesar 2.195 dengan nilai signifikansi $0.033 > 0,05$, sedangkan nilai ttabel sebesar 1.672. Hal ini berarti nilai thitung lebih besar dari pada nilai t-tabel. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel Kompensasi didapatkan nilai thitung sebesar 1.150 dengan nilai signifikansi $0.256 > 0,05$, sedangkan nilai ttabel sebesar 1.672. Hal ini berarti nilai thitung lebih kecil daripada nilai ttabel. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Variabel *Religius Stimuli* didapatkan nilai thitung sebesar 0.788 dengan nilai signifikansi $0.434 > 0,05$, sedangkan nilai ttabel sebesar 1.672. Hal ini berarti nilai thitung lebih kecil daripada nilai ttabel. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Variabel Reputasi didapatkan nilai thitung sebesar 2.199 dengan nilai signifikansi $0.033 < 0,05$, sedangkan nilai ttabel sebesar 1.672. Hal ini berarti nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel Jaringan didapatkan nilai thitung sebesar 2.312 dengan nilai signifikansi $0.025 < 0,05$, sedangkan nilai ttabel sebesar 1.672. Hal ini berarti nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 3 Hasil Uji F Bank Syariah

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.002	6	17.834	7.698	.000 ^a
	Residual	115.840	50	2.317		
	Total	222.842	56			

a. Predictors: (Constant), Jaringan, Promosi, Reputasi, Kompensasi, Religius stimuli, Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan

Dan hasil perhitungan didapat nilai Fhitung 7.698 dengan tingkat signifikansi 0.00. Sedangkan nilai Ftabel sebesar 2.29 dengan melihat perhitungan $df = 7-1=6$, $df^2 = 57-7= 50$. Hal ini berarti nilai Fhitung lebih besar dibandingkan Ftabel, selain itu nilai *alfa* atau signifikan juga menunjukkan angka di bawah 0.05 (0.000), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 4 Hasil Uji F Bank Konvensional

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.866	6	11.311	9.275	.000 ^a
	Residual	60.976	50	1.220		
	Total	128.842	56			

a. Predictors: (Constant), Jaringan, Promosi, Kompensasi, Religius stimuli, Pelayanan, Reputasi

b. Dependent Variable: Kepuasan

Dan hasil perhitungan didapat nilai Fhitung 9.275 dengan tingkat signifikansi 0.00. Sedangkan nilai Ftabel sebesar 2.29 dengan melihat perhitungan $df = 7-1=6$, $df^2 = 57-7= 50$. Hal ini berarti nilai Fhitung lebih besar dibandingkan Ftabel, selain itu nilai *alfa* atau signifikan juga menunjukkan angka di bawah 0.05 (0.000), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 5 Koefisien Determinasi Bank Syariah**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.480	.418	1.522

a. Predictors: (Constant), Jaringan, Pelayanan, Reputasi, Promosi, Kompensasi, Religius stimuli

Dari Tabel 5 diketahui bahwa besar koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) atau kemampuan faktor-faktor pelayanan (X_1), promosi (X_2), kompensasi (X_3), *religius stimuli* (X_4), reputasi (X_5), dan jaringan (X_6) dalam menjelaskan atau memprediksi variabel kepuasan nasabah pengusaha batik di Pekalongan (Y) sebesar 0.418 atau 41.8%. Hal ini berarti variabel-variabel independen sudah cukup memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependennya. Dan sisanya ($100\% - 41.8\% = 58.2\%$) dijelaskan atau diprediksikan oleh faktor lain di luar ke enam faktor dan model lain di luar model tersebut.

Tabel 6 Koefisien Determinasi Bank Konvensional**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.470	1.104

a. Predictors: (Constant), Jaringan, Promosi, Kompensasi, Religius stimuli, Pelayanan, Reputasi

Dari Tabel 6 diketahui bahwa besar koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) atau kemampuan faktor-faktor pelayanan (X_1), promosi (X_2), kompensasi (X_3), *religius stimuli* (X_4), reputasi (X_5), dan jaringan (X_6) dalam menjelaskan atau memprediksi variabel kepuasan nasabah pengusaha batik di Pekalongan (Y) sebesar 0.470 atau 47%. Hal ini berarti variabel-variabel independen sudah cukup memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependennya. Dan sisanya ($100\% - 47\% = 53\%$) dijelaskan atau diprediksikan oleh faktor lain di luar ke enam faktor dan model lain di luar model tersebut.

3.2.6 Pembahasan

Bank Syariah

1. Variabel Pelayanan

Variabel pelayanan memiliki tingkat pengaruh yang paling dominan di antara variabel independen lain. Yang berarti dari ke enam variabel independen yang telah diuji secara statistik, variabel pelayanan memiliki nilai beta paling kuat sebesar 0.291 dalam mempengaruhi variabel kepuasan nasabah pengusaha batik pada bank syariah di Pekalongan. Semakin tinggi pelayanan yang diberikan oleh pihak bank syariah maka kepuasan nasabah pengusaha batik semakin tinggi, karyawan bank syariah dalam melayani nasabah cukup ramah, hal ini dapat dilihat ketika karyawan bank syariah menyambut nasabah mendahului dengan sapaan salam sebagaimana yang sudah diajarkan dalam agama Islam. Melihat responden dalam penelitian ini semua beragama Islam, hal tersebut dapat menambah rasa simpati dan kepuasan secara psikologi terhadap nasabah batik yang tidak lain adalah orang-orang muslim.

2. Variabel Promosi

Variabel promosi tidak memiliki pengaruh di antara variabel independen lain. Yang berarti dari ke enam variabel yang telah diuji secara statistik, variabel promosi memiliki nilai beta paling rendah sebesar 0.059 dalam mempengaruhi variabel kepuasan nasabah pengusaha batik pada bank syariah di Pekalongan. Peneliti berasumsi, hal ini dikarenakan kurang maksimal dalam melakukan promosi, baik dalam hal penawaran produk-produk yang baru ataupun inovasi produk, bahkan kurang maksimal dalam hal mempromosikan keuntungan menjadi nasabah di bank syariah seperti pemberian hadiah kepada nasabah atau keringanan yang diberikan bank syariah kepada nasabah ataupun dalam bentuk yang lainnya. Apabila hal tersebut dilakukan secara maksimal dimungkinkan variabel ini memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengusaha batik pada bank syariah di Pekalongan.

3. Variabel Kompensasi

Variabel kompensasi memiliki tingkat pengaruh urutan ketiga di antara variabel independen lain. Yang berarti dari ke enam variabel independen yang telah diuji secara statistik, variabel kompensasi memiliki nilai beta paling kuat urutan ketiga sebesar 0.291 dalam mempengaruhi variabel kepuasan nasabah pengusaha batik pada bank syariah di Pekalongan. Semakin tinggi bagi hasil yang diberikan oleh pihak bank syariah kepada nasabah pengusaha batik maka kepuasan nasabah pengusaha batik semakin tinggi. Selain itu, di dalam bank syariah menggunakan prinsip bagi hasil. Hal itu dimungkinkan bagi nasabah yang ingin mengajukan tambahan modal usaha tidak terlalu merasa takut dengan nisbah bagi hasil yang mana dalam prinsip syariah mengikuti jumlah keuntungan yang didapat, tidak berupa nilai atau nominal yang tetap tanpa memedulikan keadaan usahanya untung atau rugi.

4. Variabel Religius *Stimuli*

Variabel *religius stimuli* memiliki tingkat pengaruh urutan kedua di antara variabel independen lain. Yang berarti dari ke enam variabel independen yang telah diuji secara statistik, variabel *religius stimuli* memiliki nilai beta paling kuat urutan kedua sebesar 0.273 dalam mempengaruhi variabel kepuasan nasabah pengusaha batik pada bank syariah di Pekalongan. Produk yang ditawarkan bank syariah sesuai prinsip syariah, hal ini sejalan dengan harapan nasabah pengusaha batik yang mana melihat responden dalam penelitian ini semuanya muslim. Jadi dapat diartikan bahwa hal tersebut sesuai harapan nasabah mengenai aplikasi yang diajarkan dalam agama Islam.

5. Variabel Reputasi

Variabel reputasi tidak memiliki pengaruh di antara variabel independen lain. Yang berarti dari ke enam variabel independen yang telah diuji secara statistik, variabel reputasi memiliki nilai beta paling rendah urutan ketiga sebesar 0.085 dalam mempengaruhi variabel kepuasan nasabah pengusaha batik pada bank syariah di Pekalongan. Peneliti berasumsi, hal ini dikarenakan kurang maksimal dalam melakukan iklan yang berkaitan dengan prestasi-prestasi bank syariah, maka apabila terjadi seperti itu nasabah pengusaha batik menganggap bahwa bank syariah tidak atau belum memiliki prestasi-prestasi yang didapatkan yang berkaitan dengan perbankan. Apabila bank syariah memaksimalkan iklan yang berkaitan dengan prestasi-prestasi yang diraih oleh bank syariah, maka dimungkinkan variabel ini memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengusaha batik pada bank syariah di Pekalongan.

6. Variabel Jaringan

Variabel jaringan tidak memiliki pengaruh di antara variabel independen lain. Yang berarti dari ke enam variabel independen yang telah diuji secara statistik, variabel jaringan memiliki nilai beta paling rendah urutan kedua sebesar 0.062 dalam mempengaruhi variabel kepuasan nasabah pengusaha batik pada bank syariah di Pekalongan. Peneliti berasumsi, hal ini dikarenakan kurangnya kantor cabang pembantu atau kantor cabang dari kantor cabang induk yang tersebar di beberapa kecamatan atau wilayah. Jadi apabila nasabah pengusaha batik ingin melakukan kegiatan yang berkaitan dengan bisnis, baik pencairan giro ataupun kegiatan yang lain relatif mengalami kesulitan. Apabila jumlah kantor cabang pembantu diperbanyak dan tersebar di beberapa wilayah, maka dimungkinkan variabel ini memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengusaha batik pada bank syariah di Pekalongan.

Bank Konvensional

1. Variabel Pelayanan

Variabel pelayanan memiliki tingkat pengaruh urutan ketiga di antara variabel independen lain. Yang berarti dari ke enam variabel independen yang telah diuji secara statistik, variabel pelayanan memiliki nilai beta paling kuat urutan ketiga sebesar 0.239 dalam mempengaruhi variabel kepuasan nasabah pengusaha batik pada bank konvensional di Pekalongan. Semakin tinggi pelayanan yang diberikan oleh pihak bank konvensional, maka kepuasan nasabah pengusaha batik semakin tinggi. Karyawan bank konvensional memberikan pelayanan cukup cepat, hal ini dapat dilihat ketika karyawan bank konvensional merespons nasabah dengan tindakan yang cepat sesuai kebutuhan nasabah. Melihat responden dalam penelitian ini adalah nasabah pengusaha batik, yang mana salah satu karakter dari pengusaha yaitu memburu kecepatan dan ketepatan supaya dapat menyelesaikan urusan yang lain. Hal tersebut dapat menambah rasa simpati dan kepuasan secara psikologi terhadap nasabah yang tidak lain adalah pengusaha batik.

2. Variabel Promosi

Variabel promosi memiliki tingkat pengaruh yang keempat di antara variabel independen lain. Yang berarti dari ke enam variabel independen yang telah diuji secara statistik, variabel promosi memiliki nilai beta paling kuat urutan keempat sebesar 0.229 dalam mempengaruhi variabel kepuasan nasabah pengusaha batik pada bank konvensional di Pekalongan. Semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh pihak bank konvensional, maka kepuasan nasabah pengusaha batik semakin tinggi. Peneliti berasumsi, bank konvensional melakukan promosi cukup maksimal, baik dalam hal penawaran produk-produk yang baru ataupun inovasi produk, bahkan dalam hal mempromosikan keuntungan menjadi nasabah di bank konvensional seperti pemberian hadiah kepada nasabah atau keringanan yang diberikan bank konvensional kepada nasabah ataupun dalam bentuk yang lainnya, seperti bonus.

3. Variabel Kompensasi

Variabel kompensasi tidak memiliki pengaruh di antara variabel independen lain. Yang berarti dari ke enam variabel independen yang telah diuji secara statistik, variabel kompensasi memiliki nilai beta paling rendah urutan kedua sebesar 0.118 dalam mempengaruhi variabel kepuasan nasabah pengusaha batik pada bank konvensional di Pekalongan. Peneliti berasumsi, hal itu dikarenakan bank konvensional menggunakan

aturan berupa nilai atau nominal yang tetap tanpa memedulikan keadaan usahanya untung atau rugi. Dalam hal ini apabila pengusaha batik yang menjalankan usahanya dengan tambahan suntikan dana usaha dari bank konvensional.

4. Variabel Religius *Stimuli*

Variabel *religius stimuli* tidak memiliki pengaruh di antara variabel independen lain. Yang berarti dari ke enam variabel independen yang telah diuji secara statistik, variabel *religius stimuli* memiliki nilai beta paling rendah sebesar 0.082 dalam mempengaruhi variabel kepuasan nasabah pengusaha batik pada bank konvensional di Pekalongan. Peneliti berasumsi, hal ini dikarenakan kurang sejalan dengan harapan nasabah pengusaha batik yang mana melihat responden dalam penelitian ini semuanya muslim. Jadi dapat diartikan bahwa hal tersebut kurang sesuai harapan nasabah mengenai aplikasi yang diajarkan dalam agama Islam, artinya dalam sorotan agama prinsip yang dijalankan bank konvensional kurang sejalan dengan kaidah dalam agama Islam.

5. Variabel Reputasi

Variabel reputasi memiliki tingkat pengaruh urutan kedua di antara variabel independen lain. Yang berarti dari ke enam variabel independen yang telah diuji secara statistik, variabel reputasi memiliki nilai beta paling kuat urutan kedua sebesar 0.256 dalam mempengaruhi variabel kepuasan nasabah pengusaha batik pada bank konvensional di Pekalongan. Semakin tinggi reputasi bank konvensional, maka kepuasan nasabah pengusaha batik semakin tinggi. Peneliti berasumsi, hal ini dikarenakan bank konvensional cukup maksimal dalam melakukan iklan yang berkaitan dengan prestasi-prestasi bank konvensional, maka nasabah pengusaha batik dapat mengetahui bahwa bank konvensional memiliki prestasi-prestasi yang didapatkan yang berkaitan dengan perbankan. Selain itu, dalam hal mendongkrak reputasi bank konvensional dapat dilakukan dengan meyakinkan kepada nasabah pengusaha batik bahwa bank konvensional mampu mengelola dana nasabah sehingga sedikit kemungkinan bank konvensional mengalami kebangkrutan.

6. Variabel Jaringan

Variabel jaringan memiliki tingkat pengaruh yang paling dominan di antara variabel independen lain. Yang berarti dari ke enam variabel independen yang telah diuji secara statistik, variabel jaringan memiliki nilai beta paling kuat sebesar 0.280 dalam mempengaruhi variabel kepuasan nasabah pengusaha batik pada bank konvensional di Pekalongan. Semakin banyak kantor cabang pembantu atau kantor cabang dari kantor cabang induk, maka kepuasan nasabah pengusaha batik semakin tinggi. Peneliti, bahwa hal ini dikarenakan kantor cabang pembantu atau kantor cabang dari kantor cabang induk tersebar di beberapa kecamatan atau wilayah. Jadi apabila nasabah pengusaha batik ingin melakukan kegiatan yang berkaitan dengan bisnis, baik pencairan giro ataupun kegiatan yang lain akan menjadi mudah. Selain itu, relasi bisnis dari pengusaha batik yang berada di luar kota relatif banyak memanfaatkan fasilitas pelayanan dari bank konvensional. Jadi, secara otomatis pengusaha batik akan menyesuaikan relasi bisnis dengan tujuan salah satunya supaya lebih mudah dalam bertransaksi.

4. Penutup

4.1 Kesimpulan

Bank Syariah:

Dari hasil penelitian penulis menyimpulkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengusaha batik di Pekalongan secara *parsial* (individu) dan *simultan* (bersama-sama), dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel pelayanan(X_1) 2.198, variabel promosi(X_2) 0.555, variabel kompensasi(X_3) 2.075, variabel *religius stimuli*(X_4) 2.188, variabel reputasi(X_5) 0.759, variabel jaringan(X_6) 0.497. variabel-variabel tersebut secara sendiri-sendiri tidak semuanya mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengusaha batik di Pekalongan, namun tingkatnya berbeda-beda yaitu dari pengaruh yang paling tinggi sampai pengaruh yang paling rendah.
2. Dari ke enam faktor tersebut dapat disimpulkan faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pengusaha batik di Pekalongan dari tingkatan yang paling tinggi sampai yang paling rendah yaitu pelayanan dengan nilai beta sebanyak 0.291, *religius stimuli* dengan nilai beta sebanyak 0.273, dan kompensasi dengan nilai beta sebanyak 0.249.
3. Variabel pelayanan, promosi, kompensasi, *religius stimuli*, reputasi, dan jaringan secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap kepuasan nasabah pengusaha batik di Pekalongan, dengan besaran pengaruhnya 41.8%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel ini.

Bank Konvensional:

Dari hasil penelitian penulis menyimpulkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengusaha batik di Pekalongan secara *parsial* (individu) dan *simultan* (bersama-sama), dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel pelayanan(X_1) 2.275, variabel promosi(X_2) 2.195, variabel kompensasi(X_3) 1.150, variabel *religius stimuli*(X_4) 0.788, variabel reputasi(X_5) 2.199, variabel jaringan(X_6) 2.312. variabel-variabel tersebut secara sendiri-sendiri tidak semuanya mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah pengusaha batik di Pekalongan, namun tingkatnya berbeda-beda yaitu dari pengaruh yang paling tinggi sampai pengaruh yang paling rendah.
2. Dari ke enam faktor tersebut dapat disimpulkan faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pengusaha batik di Pekalongan dari tingkatan yang paling tinggi sampai yang paling rendah yaitu jaringan dengan nilai beta sebanyak 0.280, reputasi dengan nilai beta sebanyak 0.256, pelayanan dengan nilai beta sebanyak 0.239, dan promosi dengan nilai beta sebanyak 0.229.
3. Variabel pelayanan, promosi, kompensasi, *religius stimuli*, reputasi, dan jaringan secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap kepuasan nasabah pengusaha batik di Pekalongan, dengan besaran pengaruhnya 47%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel ini.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka diajukan beberapa saran yang bertujuan untuk kebaikan dan kemajuan lembaga perbankan syariah, sebagai berikut:

1. Mengingat variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah pengusaha batik di Pekalongan adalah variabel pelayanan, *religius stimuli*, dan kompensasi, hendaknya lembaga perbankan syariah tetap mempertahankan pelayanan yang diberikan kepada nasabah, dan menjaga nilai kesyariahan.
2. Melihat nilai pengaruh pada variabel yang paling rendah yaitu jaringan, hendaknya lembaga keuangan syariah untuk ke depan memperbanyak kantor cabang yang nantinya disebar di beberapa wilayah yang mana wilayah tersebut sebagai kegiatan perekonomian masyarakat.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2013. *Manajemen Pemasaran*, ed. ke-1, cet. ke-2. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ari Kristin Prasetyoningrum. 2010. Analisis Dimensi-Dimensi Serqual Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *LP2FI (Lembaga Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam)*, Vol. 1, edisi 1, 88.
- Cahyani, Putri Dwi. 2011. *Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Kinerja Perbankan Syariah (studi pada Bank Muamalaat Indonesia, BNI Syariah, BTN Syariah dan BPD DIY Syariah Cabang Yogyakarta)*. Tesis Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Prodi Hukum Islam Konsentrasi Keuangan dan Perbankan Syariah.
- Cummins, Julian. 2010. *Promosi Penjualan: Bagaimana Menciptakan dan Menerapkan Program yang Benar-Benar Berhasil*. Tangerang: Binarupa Aksara Publisher.
- Hasibuan, Malayu SP. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, ed. Revisi. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kadir, Muslim A. 2003. *Ilmu Islam Terapan: Menggagas Paradigma Amali dalam Agama Islam*, cet. pertama. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan edisi ke-1, cet ke 5*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kothler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*, ed. ke-13, jilid. 2. Jakarta: Erlangga.
- Mahmud, Amir dan Rukmana. 2010. *Bank Syariah: Teori, kebijakan dan Studi Empiris di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Muhammad. 2011. *Manajemen Bank Syariah*, ed. revisi ke-2. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Muhammad. 2015. *Bank Syariah: Analisis Kekuatan, Peluang, kelemahan, dan Ancaman*, ed. pertama, cet. pertama. Yogyakarta: Ekonisia.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*, ed. baru, cet. ke-1. Jakarta: Rajawali Pers.
- Purwanto, Erwan Agus dan Sulistyastuti, Dyah Ratih. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*, ed. pertama, cet. ke-2. Yogyakarta: Gava Media.
- Riduwan. 2010. *Dasar-Dasar Statistika*, cet. ke-8. Bandung: Alfabeta.
- Rivai, Veithzal dan Arifin, Arviyan. 2010. *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*, cet. ke-1. Jakarta: Bumi Aksara.

Safitri, Junadi. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta*. Tesis UIN Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Prodi Hukum Islam Konsentrasi Keuangan dan Perbankan Syariah.

Santoso, Singgih. 2017. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat, cet.ke-1*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.