ABSTRAKSI

Porsi perbankan syariah masih kecil bila dibandingkan dengan perbankan nasional. Namun bila dilihat dari berbagai potensi yang dimiliki industri ini masih akan terus tumbuh dengan pesat. Berbagai pelaku usaha bersaing untuk dapat merebut pasar perbankan syariah dengan cara memuaskan nasabah. Begitu juga dengan BNI Syariah setelah melakukan strategi *spin off* dari Bank BNI, akan lebih independen dan fokus memenuhi kebutuhan nasabah sehingga tercapai kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk Islam sebagai variabel independen yang akan diteliti bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, diperoleh data dari penyebaran kuesioner dari 100 nasabah BNI Syariah cabang Semarang, yang diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode kuesioner ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,568 yang berarti bahwa kepuasan nasabah pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk Islam sebesar 56,8%, dan sisanya yaitu 43,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan di mana nilai nasabah memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini, sedangkan atribut produk Islam memiliki pengaruh paling rendah terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk Islam.

Kata kunci: kepuasan nasabah, kualitas layanan, nilai nasabah, atribut produk Islam

FEB UNDIP