

**PENGARUH RELIGIUSITAS, KEPERCAYAAN, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN
NASABAH MENABUNG
(Studi pada Bank Syariah Indonesia KCP III Meureudu
Kabupaten Pidie Jaya)**



**Disusun Oleh:
SAYUTI
NIM. 170603219**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 M/1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sayuti
NIM : 170603219
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

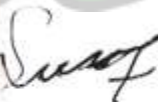
Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Menyerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 08 Agustus 2024
Yang Menyatakan



Sayuti

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan
Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

**Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung (Studi pada Bank Syariah
Indonesia KCP III Meureudu Kabupaten Pidie Jaya)**

Disusun Oleh:

Sayuti
NIM. 170603219

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah
memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Israk Ahmadisyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc., Ph.D.
NIP. 1972090720000361001

Eyriyenni, S.E., M.Si., CTT, CATr.
NIDN. 2013048301

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag.
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Sayuti
NIM. 170603219

Dengan Judul

**Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Nasabah Menabung (Studi pada Bank Syariah Indonesia
KCP III Meureudu Kabupaten Pidie Jaya)**

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Perbankan
Syariah

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 13 Agustus 2024 M
8 Safar 1446 H

Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris

Israk Ahmadriyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc., Ph.D.
NIP. 1972090720000301001

Erviverni, S.E., M.Si., CTT, CATr.
NIDN. 2013048301

Pengaji I

Pengaji II

Dr. Fithriady, Lc., MA.
NIP. 198008122006041004

Mulcah, M.E.I.
NIP. 199009022020121008

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec.
NIP. 1980062520091009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda
Aceh Telp. 0651-7552921,7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Sayuti
NIM : 170603219
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 170603219@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung (Studi pada Bank Syariah Indonesia KCP III Meureudu Kabupaten Pidie Jaya) Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 08 Agustus 2024

Penulis

Sayuti
NIM. 170603159

Pembimbing I

Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc., Ph.D.
NIP:1972090720000301001

Mengetahui,

Pembimbing II

Evrivenni, S.E., M.Si., CTT, CATr.
NIDN. 2013048301

MOTTO DAN PERSEMBAHAN



“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).” QS Al-Insyirah: 6-7

“Jika perjalananmu terasa mudah mungkin kamu berada di jalan yang salah” (Monkey D Lutfy)

“Langkahku mungkin lambat, tetapi tekadku tak pernah goyah, karena kutahu puncak keberhasilan menunggu di ujung sana”
(penulis)

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang telah Mendidik saya sampai sekarang dan mendoakan saya supaya sukses Dunia dan akhirat.

Dan juga terimakasih kepada teman-teman seperjuangan yang telah Mensupport saya dan berjuang bersama.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah swt. yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung (Studi pada Bank Syariah Indonesia KCP III Meureudu Kabupaten Pidie Jaya)”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita sanjung sajikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw. dimana beliau telah membawa kita dari alam jahiliyah menuju alam yang penuh kemuliaan seperti yang sedang kita rasakan saat ini. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ana Fitria, M.Sc selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah
3. Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc., Ph.D selaku pembimbing I dan Evriyenni, S.E., M.Si, CTT, CATr selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, arahan, semangat dan ilmu dalam menyelesaikan karya tulis ini.

4. Hafizh Maulana, SP., SHi., M.E selaku ketua laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Rasyid Ridla Tarigan, MA selaku sekretaris Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Kepada para dosen serta staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.
6. Kepada Pegawai yang bekerja di Bank BSI Syariah KCP III Meureudu Kabupaten Pidie Jaya beserta seluruh karyawan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian.
7. Ibunda Nilawati dan ayahanda Alm. M. Jafar tercinta, yang telah membesarkan dan memberikan kasih sayang, semangat dan dukungan doa yang tak henti-hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini, serta.
8. Teman-teman jurusan Perbankan Syariah angkatan 2017 beserta sahabat-sahabat yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi serta terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu. Semoga doa beserta segala bantuan yang diberikan menjadi amalan baik dan mendapat pahala yang setimpal. Penulis menyadari tulisan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat, dan kepada Allah juga kita berserah diri. Aamiin.

Banda Aceh, 6 Juni 2024

Sayuti

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987. Adapun Pedoman Transliterasi yang penulis gunakan untuk penulisan kata Arab adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Konsonan

Konsonan Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau *harakat*, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

- b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌ُ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف = *kaifa*,

هول = *haua*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ/يَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ/يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ/يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ = *qāla*

رَمَى = *ramā*

قِيلَ = *qīla*

يَقُولُ = *yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta *marbutah* ada dua.

- Ta *marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- Kalau pada suatu kata yang akhir huruf ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

الْأَطْفَالُ رَوْضَةٌ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

الْمُنَوَّرَةُ الْمَدِينَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/*

al-Madīnatul Munawwarah

طَلْحَة : Ṭalḥah

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.



ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Sayuti
NIM : 170603219
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung (Studi pada Bank Syariah Indonesia KCP III Meureudu Kabupaten Pidie Jaya)
Tanggal Sidang :
Tebal Skripsi : 169
Pembimbing I : Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc., Ph.D.
Pembimbing II : Evriyenni, S.E., M.Si., CTT, CATr.

Pelayanan yang berkualitas pada sebuah bank dapat menarik nasabah baru dan mengurangi risiko nasabah lama pindah ke bank lain. Pelayanan yang baik akan memberikan kepercayaan kepada nasabah untuk terus menggunakan layanan bank syariah. Oleh karena itu, salah satu alasan utama masyarakat Muslim memilih menabung di Bank Syariah adalah karena faktor agama, kepercayaan, dan kualitas pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan religiusitas, kepercayaan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP III Meureudu Pidie Jaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang melakukan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya yang terdiri dari 3314 nasabah. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus slovin terdiri dari 360 responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data terdiri dari uji regresi berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan religiusitas, kepercayaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya. Artinya semakin tingginya nilai religiusitas, kepercayaan dan kualitas pelayanan yang diperoleh maka akan meningkatkan kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya. Hal ini membuktikan bahwa nasabah memandang bahwa nilai syariat baik akad atau sistem bagi hasil, feedback dari proses menabung, dan informasi produk yang ditawarkan juga mendorong nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci: *Religiusitas, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Menabung*

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	i
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH	iii
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.RumusanMasalah.....	9
1.3.Tujuan Penelitian.....	10
1.4.Manfaat Penelitian.....	10
1.5.Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Kepuasan Nasabah.....	13
2.1.1 Definisi Kepuasan Nasabah.....	13
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	17
2.1.3 Indikator Kepuasan Nasabah.....	24
2.2 Religiusitas	28
2.2.1 Definisi Religiusitas	28
2.2.2 Indikator Religiusitas.....	31
2.3 Kepercayaan	33
2.3.1 Definisi Kepercayaan	33
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	36
2.3.3 Indikator Kepercayaan	40
2.4 Kualitas Pelayanan	43
2.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan	43
2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	46

2.4.3 Strategi Kualitas Pelayanan.....	47
2.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan.....	48
2.5 Bank Syariah.....	49
2.5.1 Definisi Bank Syariah.....	49
2.5.2 Fungsi Bank Syariah.....	51
2.5.3 Prinsip-Prinsip Bank Syariah	52
2.5.4 Produk-Produk Bank Syariah	52
2.6 Temuan Penelitian Terkait.....	54
2.7 Keterkaitan Variabel.....	63
2.8 Hipotesis	68
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	70
3.1 Jenis Penelitian	70
3.2 Jenis Data dan Sumber Data.....	70
3.3 Populasi dan Sampel.....	71
3.4 Teknik Pengumpulan Data	72
3.5 Instrumen Penelitian	73
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	74
3.6.1 Variabel Penelitian	74
3.6.2 Definisi Operasional.....	75
3.7 Model Analisis.....	76
3.8 Teknik Analisis Data	77
3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	78
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	78
3.8.3 Pengujian Hipotesis	81
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	84
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	84
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	84
4.1.2 Karakteristik Responden	85
4.1.3 Uji Instrumen Penelitian.....	89
4.1.4 Analisis Uji Asumsi Klasik (Uji Prasyarat).....	91
4.1.5 Uji Regresi Linear Berganda	96
4.1.6 Uji Hipotesis.....	98
4.2. Pembahasan	102
4.2.1 Pengaruh Religiusitas secara Parsial Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP III Meureudu Pidie Jaya.....	103
4.2.2 Pengaruh Kepercayaan secara Parsial Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung di Bank Syariah	

Indonesia KCP III Meureudu Pidie Jaya.....	105
4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan secara Parsial Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP III Meureudu Pidie Jaya.....	106
4.2.4 Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP III Meureudu Pidie Jaya	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	110
5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	129



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah BSI KCP III Meureudu Periode 2020-2022.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	60
Tabel 3.1 Skor Item-Item Pernyataan Kuesioner	73
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	75
Tabel 4.1 Karyawan BSI KCP Meureudu	85
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	87
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....	88
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menabung.....	88
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	89
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	91
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	94
Tabel 4.8 Uji Autokorelasi	95
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi Durbin Watson	96
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Berganda	97
Tabel 4.11 Hasil Uji t	99
Tabel 4.12 Hasil Uji F	100
Tabel 4.13 Hasil Koefesien Determinasi.....	101

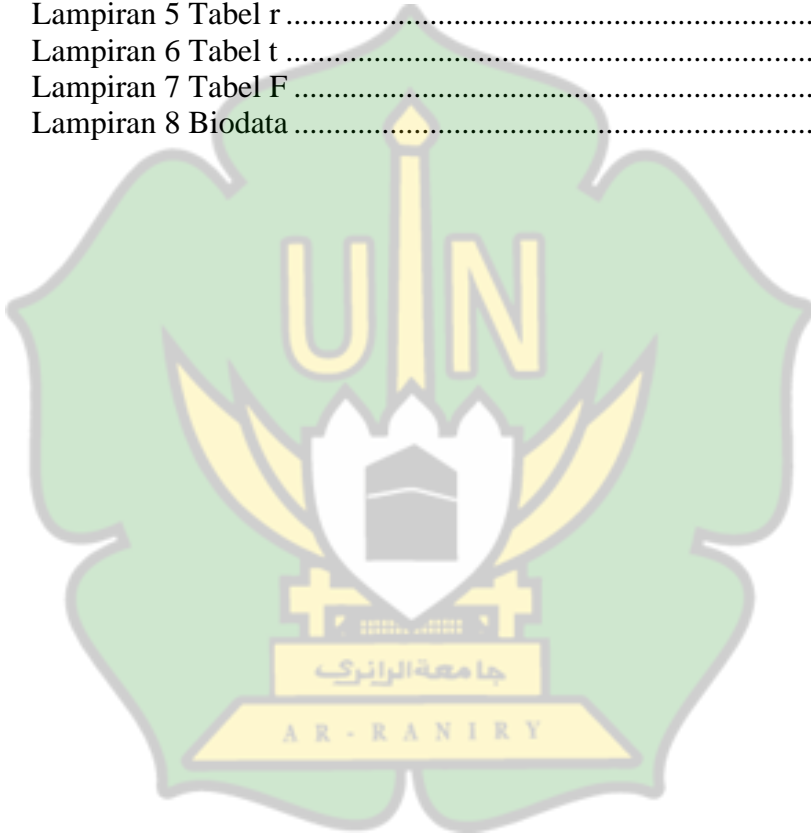
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Keterkaitan Variabel.....	64
Gambar 4.1 Uji Normalitas	92
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	93



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	129
Lampiran 2 Karakteristik Responden	134
Lampiran 3 Tanggapan Responden	137
Lampiran 4 Output SPSS.....	144
Lampiran 5 Tabel r	155
Lampiran 6 Tabel t	156
Lampiran 7 Tabel F	157
Lampiran 8 Biodata	158



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki peranan penting sebagai perantara keuangan di dalam perekonomian suatu negara. Dalam menjalankan prinsip usahanya bank di Indonesia dibedakan menjadi dua yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip konvensional, dan berdasarkan prinsip syariah. Perkembangan bank di Indonesia ini bertujuan sebagai perantara keuangan di dalam perekonomian suatu negara, tempat penyimpanan deposito, tabungan, giro dan sebagai tempat meminjam dana. Sebagaimana dikemukakan oleh Putra & Saraswati (2020:21) pada dasarnya bank merupakan tempat penitipan atau penyimpanan uang, pemberi, atau penyalur kredit dan juga di dalam lalu lintas pembayaran.

Manfaat kegunaan bank di Indonesia menjadi salah satu lembaga yang sangat membantu dalam sistem perekonomian masyarakat. Salah satunya masyarakat provinsi Aceh dan mayoritas umat Islam di Indonesia telah lama menjalani kehidupan berekonomi dengan sistem ekonomi konvensional. Selain itu juga, kondisi perekonomian global saat ini telah menuntut semua negara, tak terkecuali Indonesia, untuk dapat menciptakan iklim kemudahan berusaha. Islam menganjurkan kepada para pemeluknya untuk senantiasa aktif, produktif dan responsif terhadap perkembangan zaman dan dinamika kehidupan sampai

pada sektor ekonomi. Namun, masih banyak umat Islam yang belum mengerti dan melaksanakan segala aspek ekonominya sesuai ketentuan syariah (Syamsur dkk, 2021).

Kurangnya tersedia bank syariah di Indonesia, mendorong sebagian masyarakat berminat untuk menabung. Terbentuknya bank syariah di seluruh Indonesia saat ini memberikan kemudahan bagi masyarakat Islam untuk melakukan transaksi sesuai ketentuan hukum Islam (Hikmah, 2017). Hal ini berdampak pada masyarakat Aceh yang mayoritas Islam secara keseluruhan telah meresmikan semua bank konvensional sebelumnya menjadi Bank Syariah di seluruh Kabupaten Provinsi Aceh.

Bank syariah menurut undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanyaberdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Adinugraha & Sartika (2020:9) mengatakan bahwa bank syariah merupakan sebagai lembaga intermediari yang melaksanakan kegiatan usahanya (penghimpunan dana, pembiayaan dan jasa) berdasarkan prinsip syariah khususnya berdasarkan prinsip jual beli dan bagi hasil.

Berdasarkan sistem perbankan syariah yang mengimplementasikan prinsip syariah dalam kegiatan bertransaksi, mendorong masyarakat Islam untuk menabung maupun menggunakan jasa lainnya pada bank syariah tersebut. Sistem dalam perbankan syariah memberkan kepuasan tersendiri bagi nasabah,

karena dilihat dari segi religiusitas, kepercayaan, maupun kualitas pelayanan yang memadai (Sari, 2017). Kepuasan nasabah untuk bertransaksi dalam bank syariah ini, karena dianggap sebagai bank yang memberikan pengaruh positif dan tidak berdampak di akhir kelak. Potensi kenaikan pada perbankan syariah itu idealnya berbanding lurus dengan jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas Muslim. Namun begitu, tidak menutup adanya kendala yang musti dihadapi dalam rangka pengembangan perbankan syariah. Tingkat kepuasan nasabah menabung di bank syariah dapat ditinjau dari segi religiusitas, kepercayaan, dan kualitas pelayanan. Religiusitas sebagai keberagamaan yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural (Mardiana dkk.,2021).

Pentingnya variabel religiusitas terhadap kepuasan menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) berkaitan erat dengan prinsip-prinsip syariah yang menjadi landasan operasional bank tersebut. Dalam konteks perbankan syariah, nasabah yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung mencari layanan keuangan yang sesuai dengan ajaran Islam, seperti menghindari riba (bunga) dan memastikan bahwa dana mereka diinvestasikan dalam kegiatan yang halal. BSI Syariah menawarkan produk dan layanan yang dirancang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sehingga memberikan rasa aman dan kepuasan bagi nasabah yang religius.

Kepuasan ini muncul karena mereka merasa bahwa menabung di BSI bukan hanya memenuhi kebutuhan finansial, tetapi juga sejalan dengan keyakinan agama mereka. Hal ini juga menciptakan rasa kepercayaan dan ketenangan hati karena nasabah percaya bahwa dana mereka dikelola dengan cara yang halal dan berkah.

Kualitas pelayanan bagi sebuah bank dapat memiliki pengaruh untuk mendatangkan nasabah baru dan mengurangi kemungkinan nasabah lama berpindah ke perusahaan lain. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepercayaan bagi nasabah untuk tetap menggunakan jasa dalam sebuah bank syariah. Secara umum calon nasabah tentu memilih bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menggunakan jasa bank syariah. Nasabah akan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk mencari kepuasan dalam menyimpan dananya di bank, karena bagaimanapun konsumen dalam perilakunya akan mencari kepuasan yang maksimal dalam memenuhi kebutuhannya (Aprilia dkk, 2020). Hal ini membuktikan bahwa salah satu alasan mayoritas masyarakat Islam memilih menabung di Bank Syariah karena faktor keagamaan, kepercayaan serta kualitas pelayanan yang mampu memberikan kepuasan nasabah. Salah satu provinsi yang memiliki mayoritas Islam di Indonesia terbanyak adalah provinsi Aceh. Oleh karena itu, masyarakat Aceh sejak terbentuknya bank syariah sangat berkontribusi menjadi nasabah. Hasil tinjauan tersebut

menunjukkan semakin banyak nasabah yang menabung di Bank Syariah.

Penelitian ini memilih Bank Syariah Indonesia KCP III Meureudu Kabupaten Pidie Jaya sebagai objek studi dengan alasan-alasan yang mendalam. Pertama, Aceh khususnya Meureudu memiliki populasi mayoritas Muslim, sehingga bank syariah di wilayah ini menjadi contoh yang tepat untuk mengeksplorasi bagaimana religiusitas, kepercayaan, dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah dalam konteks perbankan syariah. Kedua, Bank Syariah Indonesia KCP III Meureudu sebagai lembaga keuangan yang mengedepankan prinsip syariah, memberikan peluang untuk mengkaji secara spesifik bagaimana prinsip-prinsip religius dan etis mempengaruhi pengalaman nasabah. Ketiga, penelitian ini penting untuk menilai secara mendalam bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, terutama dalam konteks bank syariah yang menekankan pada layanan yang sesuai dengan nilai-nilai agama. Selain itu, dengan jumlah nasabah yang signifikan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi pelayanan di Bank Syariah Indonesia KCP III Meureudu serta lembaga keuangan syariah lainnya, guna meningkatkan kepuasan nasabah dan memperkuat posisi kompetitif mereka di pasar.

Hasil observasi pada tanggal 15 Februari 2022 pada salah satu Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya

menunjukkan bahwa jumlah nasabah dalam setiap bulannya terjadi peningkatan sejak tiga tahun terakhir. Berdasarkan hasil pembukuan data di BSI KCP Meureudu jumlah peningkatan nasabah dalam setiap tahunnya mengalami peningkatan lebih dari 3000 nasabah. Hasil wawancara dengan beberapa nasabah mengungkapkan bahwa alasan utama mereka menabung di bank syariah adalah karena ketentuan dan prinsip yang diterapkan sesuai dengan nilai-nilai religiusitas. Para nasabah merasa bahwa bank syariah menawarkan produk dan layanan yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga selaras dengan ajaran agama, sehingga memberikan rasa tenang dan aman dalam menjalankan aktivitas keuangan sehari-hari. Kepercayaan terhadap bank syariah ini didorong oleh keyakinan bahwa setiap transaksi yang dilakukan bebas dari unsur riba dan praktik yang bertentangan dengan hukum Islam. Nasabah menganggap bahwa bank syariah mampu memenuhi kebutuhan finansial mereka tanpa harus mengkompromikan prinsip keagamaan yang mereka pegang teguh, menjadikannya pilihan yang lebih sesuai bagi mereka dibandingkan bank konvensional.

Sebagian nasabah beranggapan bahwa kualitas pelayanan di bank sangat bagus, karena apapun keluhan nasabah selalu dapat diselesaikan dengan cepat serta mampu memberikan pengertian yang baik bagi nasabah yang kurang memahaminya. Fakta yang terdapat di lapangan membuktikan banyaknya nasabah yang mempercayakan bank syariah sebagai tabungan yang aman.

Adapun jumlah peningkatan nasabah yang menabung di bank syariah sampai saat ini dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah BSI KCP III Meureudu Periode 2020-2022

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2020	1811
2	2021	2674
3	2022	3314

Sumber: Hasil Data Observasi BSI KCP III Meureudu

Berdasarkan data pada tabel 1.1 menunjukkan peningkatan jumlah nasabah dalam setiap tahun. Peningkatan jumlah nasabah yang menabung dari tahun 2020 ke tahun 2021 mencapai 67,73% nasabah. Kemudian peningkatan jumlah nasabah terjadi peningkatan kembali pada tahun 2021 ke tahun 2022 mencapai 80,69%. Hal ini membuktikan bahwa keinginan nasabah untuk menabung di bank syariah, khususnya pada BSI KCP III Meureudu terjadi peningkatan yang sangat signifikan dari setiap tahunnya.

Hasil wawancara dengan beberapa nasabah di BSI KCP III Meureudu Kabupaten Pidie Jaya mengatakan bahwa beberapa faktor yang menyebabkan nasabah memiliki kepuasan menabung karena pelayanannya sangat baik serta mampu memberikan pengarahan-pengarahan pada nasabah tentang proses menabung. Penjelasan yang disampaikan sangat menarik nasabah untuk menabung. Selain itu, penggunaan ATM di BSI tersebut juga tidak ada hambatan, sehingga sangat memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi.

Penelitian yang dilakukan oleh Revonnarta & Indrarini (2021) bahwa terdapat berbagai faktor yang dapat memberikan pengaruh atas minat masyarakat dalam menabung melalui Bank Syariah yaitu religiusitas, salah satunya dalam bermuamalah. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ghantynireta dkk (2021) mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian Syamsurizal dkk (2021) juga mengatakan bahwa religiusitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap transaksi nasabah di bank syariah, karena selain sistemnya sudah syariah tetapi produk-produk yang dikeluarkan juga cukup variatif, sehingga mampu memberikan pilihan atau alternative bagi calon nasabah untuk memanfaatkannya. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Engkur (2018) bahwa kualitas pelayanan dari variabel *tangible*, *reliability* dan *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, namun jika dilakukan uji secara bersama-sama keenam variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa religiusitas, kepercayaan dan kualitas pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan nasabah. Dikarenakan mayoritas Islam khususnya Aceh, Bank Syariah merupakan salah satu bank yang menjadi acuan utama bagi nasabah untuk menabung atau bertransaksi. Keunggulan produk-produk bank syariah tidak berbeda dengan bank konvensional, namun keutamaan bank syariah

lebih menuntut nasabah bertransaksi sesuai dengan ketentuan syariah.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan di atas, maka peneliti akan mengulas lebih lanjut terkait dengan Bank Syariah yang akan disajikan dalam proposal skripsi dengan judul **“Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung (Studi pada Bank Syariah Indonesia KCP III Meureudu Kabupaten Pidie Jaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP III Meureudu Pidie Jaya?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP III Meureudu Pidie Jaya?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP III Meureudu Pidie Jaya?
4. Apakah religiusitas, kepercayaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP III Meureudu Pidie Jaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas secara parsial terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP III Meureudu Pidie Jaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP III Meureudu Pidie Jaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP III Meureudu Pidie Jaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas, kepercayaan, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP III Meureudu Pidie Jaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memperluas pandangan peneliti tentang pengaruh religiusitas, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP III Meureudu Pidie Jaya, sehingga diantara kedua belah pihak baik antara nasabah dan lembaga keuangan bank syariah saling menguntungkan satu sama lainnya.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah sebagai referensi atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi nasabah serta memberikan kemudahan untuk menabung. Dalam hal ini sebagai masyarakat Aceh yang mayoritas Islam terbanyak di Indonesia menjadi peluang utama untuk menabung yang dilandaskan pada ketentuan-ketentuan syariah.
 - b. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi bank syariah Indonesia KCP III Meureudu Pidie Jaya dan Bank Syariah lainnya, agar dapat memberikan pelayanan dan kontribusi yang lebih baik, untuk memudahkan perekonomian masyarakat yang membutuhkan.

1.5 Sistematika Pembahasan

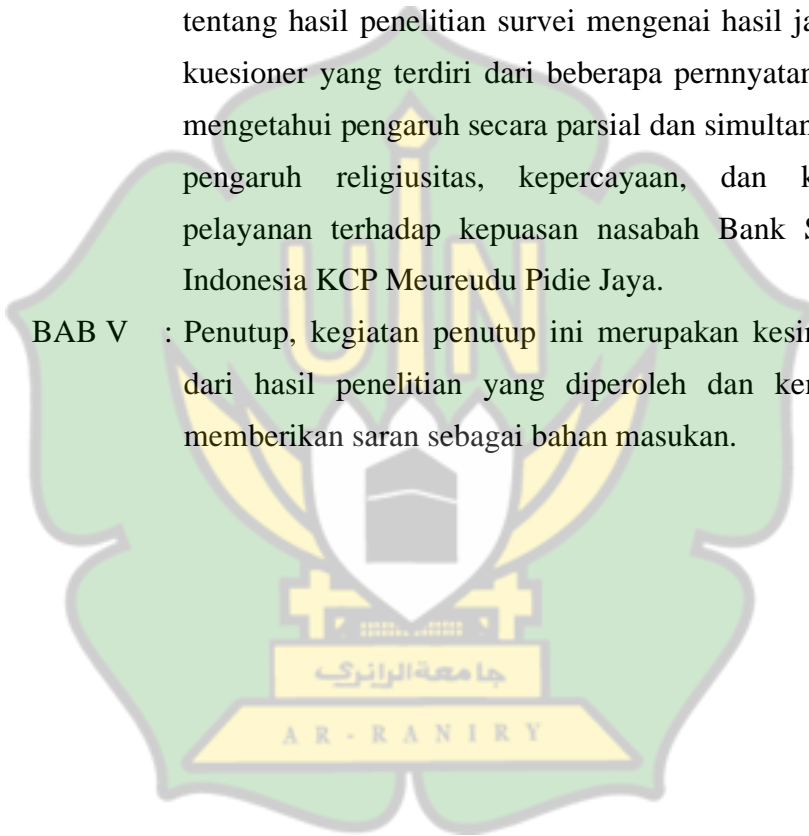
Untuk memberikan suatu gambaran dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis menggunakan sistematika pembahasan yang terbagi menjadi 5 bab yaitu:

- BAB I** : Merupakan pendahuluan bab ini merupakan langkah awal dari penyusunan skripsi ini yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.
- BAB II** : Membahas tentang konsep religiusitas, kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

BAB III : Metode penelitian, yang menguraikan tentang ruang lingkup penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel, jenis pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil dan pembahasan penelitian, yang menguraikan tentang hasil penelitian survei mengenai hasil jawaban kuesioner yang terdiri dari beberapa pernyataan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara pengaruh religiusitas, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya.

BAB V : Penutup, kegiatan penutup ini merupakan kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh dan kemudian memberikan saran sebagai bahan masukan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kepuasan Nasabah

2.1.1. Definisi Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2009:138-139). Pendapat lainnya mengatakan bahwa kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan (Khuswati & Relita, 2019).

Kepuasan nasabah adalah perbedaan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja yang dirasakan setelah pembelian. Pembelian nasabah meliputi penggunaan produk berupa tabungan, deposito, giro dan lain-lain. Kepuasan nasabah merupakan pengalaman yang dirasakan nasabah setelah menggunakan-produk atau jasa dalam perbankan. Kepuasan yang dirasakan nasabah merupakan sebuah respon dimana kebutuhan serta harapan telah tercapai, Kepuasan nasabah saat ini menjadi fokus hampir semua pihak, baik dari pemerintah, pihak bank, nasabah dan sebagainya (Yulindawati dkk, 2022).

Kepuasan nasabah merupakan suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam berbagai bidang riset pelanggan (menganggap bahwa pelanggan dapat menilai kinerja pelayanan yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi). Kesenjangan akan menimbulkan ketidakcocokan yaitu ketidakcocokan positif meningkatkan atau mempertahankan kepuasan dan ketidaksesuaian sehingga menciptakan ketidakpuasan (Wahyuningsih & Janah, 2018). Kepuasan atau ketidakpuasan nasabah merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian (Prasetyo, 2012).

Kepuasan Nasabah merupakan perasaan kecewa atau senang terhadap kinerja karyawan yang sesuai dengan harapan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan kunci sukses tidaknya suatu perusahaan atau lembaga keuangan karena dengan adanya kepuasan nasabah akan berpengaruh positif terhadap perusahaan atau lembaga keuangan tersebut dan apabila nasabah tidak merasa puas atas kinerja karyawan maka akan menjadi ancaman yang sangat buruk bagi perusahaan atau lembaga keuangan (Japlani dkk, 2020).

Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, jaminan, sarana fisik, daya tanggap dan empati. Jika kualitas pelayanan berada dibawah harapan, maka nasabah tidak puas, jika kualitas pelayanan melebihi harapan, maka

nasabah akan merasa puas atau senang untuk menciptakan kepuasan nasabah, lembaga keuangan syar'ah harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh nasabah yang banyak dan memiliki kemampuan untuk mempertahankan nasabahnya. Dengan demikian, kepuasan nasabah tidak berarti memberikan kepada nasabah apa yang diperkirakan perbankan yang disukai oleh nasabah. Namun perbankan harus memberikan apa yang sebenarnya mereka inginkan, kapan diperlukan dan dengan cara apa mereka memperolehnya (Qodarillah dkk, 2021). Hal ini membuktikan bahwa kepuasan yang ditimbulkan nasabah, disebabkan oleh kualitas produk yang dilakukan transaksi sesuai dengan keinginannya. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, agar memiliki tingkat kepuasan nasabah terhadap barang tersebut, jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas kepada orang lain. Selain itu, kepuasan nasabah juga disebabkan oleh tingkat religiusitas yang diterapkan sesuai dengan prinsip-prinsip yang mendasari perbankan syariah berasal dari ajaran Al-Qur'an dan Hadis tentang keadilan, larangan riba (bunga), dan muamalah (transaksi) yang halal dan baik. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
مِنَ الْمَسِّ ذَلِكِ بَأْتَهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ

وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya:”Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya”.

Ayat di atas menegaskan bahwa Allah menghalalkan jual beli (transaksi yang halal) dan mengharamkan riba, yang menjadi salah satu prinsip utama dalam perbankan syariah. Dengan berpegang pada prinsip ini, bank syariah berusaha memenuhi kebutuhan finansial nasabah dengan cara yang sesuai dengan ajaran Islam, sehingga bisa memberikan kepuasan karena tidak bertentangan dengan nilai-nilai religiusitas mereka.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah perasaan senang yang disebabkan oleh penggunaan produk tertentu yang sesuai dengan harapan, sehingga kepuasan nasabah dalam menabung di bank syariah merupakan salah satu keutamaan nasabah tertarik terhadap sistem maupun aturan yang berlaku pada bank tersebut.

2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Faktor-faktor apa yang mampu memberikan pengaruh kepuasan terbesar untuk nasabah dan bagaimana persepsi nasabah terhadap kepuasan di antara bank-bank syariah yang saat ini sedang berkembang. Nasabah merasakan perbedaan yang signifikan sehingga secara psikis akan lebih memilih pada suatu merek bank syariah atautkah nasabah merasakan tidak ada perbedaan antara layanan antara bank syariah satu dengan yang lain (Cahyani, 2016). Menurut Arianty (2015) tingkat kepuasan konsumen akan berdampak pada pendapatan lembaga dimana masyarakat memiliki pilihan kemana mereka hendak mendapatkan produk, program dan pelayanan yang baik dan nyaman di mata konsumen (misalnya pasar pelayanan masyarakat yang menawarkan fasilitasnya untuk rapat dan lokakarya bersaing dengan hotel dan pusat konferensi).

Faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan dikemukakan oleh Slamet & Aulawi (2015) di antaranya:

1. Produk layanan

Produk layanan yaitu produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen, sehingga produk dapat menciptakan kepuasan konsumen serta dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk. Menurut Santoso (2019) produk layanan dapat diistilahkan dengan kualitas produk yang merupakan salah satu hal utama yang diperhatikan dalam perusahaan, kualitas merupakan

salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Produk layanan merupakan salah satunya adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Dahlia, 2021). Produk Layanan merupakan salah satu respon pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Nuraeni, 2021).

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka dapat dinyatakan bahwa produk layanan merupakan salah satu bentuk respon positif yang dikemukakan oleh pelanggan terhadap produk atau barang yang dijual, sehingga melalui produk layanan tersebut berarti pelanggan merasa puas. Oleh karena itu, produk layanan sangat penting dalam sebuah lembaga agar pelanggan atau konsumen merasa ingin kembali untuk melakukan respon kembali.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Menurut Nasution (2019) harga merupakan suatu barang atau jasa merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen dengan harapan mendapatkan imbalan berupa manfaat dari barang atau jasa tersebut. Harga suatu produk akan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen. Menurut Iqbal (2018) bahwa harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian, sehingga

sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Harga juga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Kambali & Syarifah, 2020). Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa (Sari & Prihartono, 2021).

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka harga merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan sebuah usaha atau untuk memasarkan produknya. Harga dapat memberikan nilai atau makna tersendiri bagi konsumen. Oleh karena itu, harga merupakan salah satu nilai yang diberikan konsumen untuk mengharapkan manfaat yang akan diperolehnya.

3. Promosi

Promosi merupakan informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Promosi penjualan sudah semestinya dapat diprogramkan secara sistematis dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya dapat omset penjualan ritel (Prasetyo & Rismawati, 2018). Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa

perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Carsana & Kevin, 2020).

Promosi dikatakan sebagai komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka produksi dimana tujuannya untuk mendapatkan keuntungan. Melalui kegiatan promosi ini, maka perusahaan dapat menginformasikan mengenai manfaat dan karakteristik produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan mereka, dimana akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian (Putri & Madjir, 2022).

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka promosi merupakan salah satu kegiatan yang telah dilakukan untuk menginformasikan tentang produk yang dijual. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi menjadi salah satu kegiatan yang mampu memberikan informasi kepada konsumen terhadap produk yang diperjualbelikan.

4. Lokasi

Lokasi merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Lokasi yang lainnya adalah suatu penjelasan teoritis yang dikaitkan dengan tata ruang dari kegiatan ekonomi. Hal ini selalu dikaitkan pula dengan alokasi geografis dari sumber daya yang terbatas yang pada gilirannya akan berpengaruh dan berdampak terhadap lokasi berbagai aktivitas baik ekonomi maupun sosial (Rondonuwu dkk, 2016). Penempatan lokasi usaha di tempat yang strategis juga mempengaruhi perkembangan dan eksistensi usaha kedepannya. Lokasi yang strategis dan sesuai untuk jual beli sangat penting dan

utama bagi para pengusaha mikro. Jika salah dalam memilih lokasi dan penempatan, maka usaha akan menjadi sulit untuk berkembang dan kesulitan dalam mendapatkan konsumen (Fitriyani dkk, 2018). Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka menciptakan keputusan pembelian. Tempat beroperasi perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual. Faktor lain yang menentukan keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan (Cynthia dkk, 2022).

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka lokasi merupakan suatu bentuk tempat usaha atau lembaga yang memiliki peranan penting untuk mengembangkan sebuah usaha. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi menjadi salah satu bentuk aktivitas yang diputuskan konsumen untuk melakukan pembelian

5. Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Pelayanan karyawan atau disebut kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Hidayat & Rusli, 2021). Gambaran kualitas layanan yang baik tidak tergantung pada perspektif atau kesan pemilik usahanya namun menurut perspektif pelanggan atau pandangan tentang pelayanan yang diberikan apakah memenuhi kepuasan pelanggan dan sudah memadai (Ashshiddiqi dkk, 2022).

Pelayanan jasa yang diterima pelanggan diterima sesuai yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang diberikan dipersepsikan memuaskan. Penilaian sebuah kualitas pelayanan dapat dilihat dari beberapa indikator, diantaranya penampilan karyawan, perlengkapan kerja yang digunakan, sarana komunikasi, pemahaman karyawan mengenai karakteristik tamu yang menginap secara garis besar, kemudahan sarana prasarana untuk berinteraksi, kecekatan karyawan dalam melayani tamu dan terciptanya hal-hal yang dapat membuat tamu merasa nyaman (Sirait dkk, 2018).

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka dapat dinyatakan bahwa pelayanan karyawan merupakan suatu bentuk pelayanan yang dilakukan oleh karyawan untuk melayani semua yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, pelayanan karyawan yang baik akan memberikan dampak positif terhadap keinginan konsumen itu sendiri.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancara operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Menurut Sofyan dkk (2013) fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal.

Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat

memudahkan pelanggan dalam beraktifitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada (Srijani & Hidayat, 2017). Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan kenyamanan bagi pengguna jasa (Emmywati, 2016).

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka dapat dinyatakan bahwa fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang disediakan oleh pihak pemberi jasa untuk dinikmati oleh konsumen, sehingga memiliki kepuasan tersendiri bagi konsumen untuk mengunjungi dan melakukan sebuah transaksi di lembaga tersebut.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Menurut Laia dkk (2021) suasana yaitu kesadaran yang dirasakan konsumen pada saat terhadap sebuah lembaga atau produk yang diinginkan sesuai yang diharapkan sehingga enumbuhkan minat konsumen. Suasana yang tepat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja, artinya ada kesesuaian antara barang yang dijual dengan interior ruangan dan perbedaan suasana antara satu bagian dengan bagian lainnya. Suasana hati menunjukkan perasaan seseorang pada waktu yang dapat berpengaruh terhadap perilaku seseorang baik dalam menerima, bereaksi dan mengingat (Jamil dkk, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas, suasana merupakan perasaan seseorang terhadap kepuasaannya tentang suatu lembaga

atau produk yang diinginkan. Suasana merupakan salah satu faktor pendukung yang dapat dirasakan seseorang tentang lembaga yang dilakukannya proses transaksi.

Selain itu, menurut Nilasari & Istiatin (2015) beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain: (1) fitur produk dan jasa; kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa, (2) emosi pelanggan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood atau bad mood*) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka dapat dinyatakan bahwa secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terdiri dari jenis produk, promosi dari produk yang dijual, kualitas produk serta pelayanan, dan fasilitas serta tempat yang nyaman. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

2.1.3. Indikator Kepuasan Nasabah

Berikut ini merupakan beberapa indikator untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah dalam penelitian ini didasarkan pada kajian yang dikemukakan oleh Prihartini, (2019), di antaranya:

1. Kepuasan Nasabah Keseluruhan

Nasabah langsung ditanya seberapa puas dengan produk/jasa. Kepuasan diukur berdasarkan produk/jasa perusahaan

bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan. Keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing. Kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen. Kepuasan merupakan hasil dari evaluasi konsumen dengan membandingkan harapan dan kinerja produk. Konsumen akan memberikan penilaian berupa perasaan sedih, bahagia, senang atau kecewa terhadap produk dan jasa yang digunakannya. Nasabah yang puas akan melakukan transaksi berulang kepada bank untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Simarmata, 2021).

Kepuasan adalah suatu proses yang dinamis secara berkala oleh suatu perusahaan manufaktur atau jasa (Rizal dkk, 2021). Kepuasan nasabah secara keseluruhan merupakan hal pokok yang tidak boleh diabaikan bagi suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa Perbankan. Karena kepuasan nasabah merupakan aspek penting untuk mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas, sehingga pelayanan yang bermutu bagi nasabah perlu ditingkatkan (Febriana, 2016).

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka kepuasan nasabah secara keseluruhan merupakan salah satu bentuk penilaian bagi nasabah tentang produk yang digunakan, sehingga nasabah merasa puas karena sesuai harapan dan keinginannya.

2. Konfirmasi Harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ ketidaksesuaian antara harapan nasabah

dengan kinerja actual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting (Sumarsid & Paryanti, 2022). Harapan konsumen tentunya mutu pelayanan yang terus meningkat. Dengan banyak pilihan maka para konsumen cenderung lebih memilih tawaran pelayanan yang sangat sesuai harapan dan kebutuhan mereka (Anggraini & Alhemp, 2021). Kesesuaian (conformance) yaitu ketepatan karakteristik desain dan operasi produk dalam memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sesuai industrinya (Dewi & Sudiarta, 2018).

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka dapat dinyatakan bahwa konfirmasi harapan merupakan tingkat kesesuaian produk atau jasa yang digunakan nasabah. Hal ini terlihat dari jasa yang diberikan pada nasabah sesuai dengan harapan atau keinginannya, sehingga memberikan nilai yang paling penting.

3. Minat Menabung Ulang

Kepuasan nasabah diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan kepada nasabah apakah akan menggunakan jasa bank lagi. Minat menabung adalah situasi seseorang sebelum melakukan tindakan sebagai respon terhadap keinginan nasabah untuk melakukan pencarian informasi pada produk tertentu atau kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk tabungan yang nasabah rasa cocok sehingga seseorang yang memiliki minat akan memperhatikan produk itu (Putri dkk, 2019). Minat menabung memiliki pengertian tersendiri dan diduga disebabkan oleh beberapa faktor. Dalam hal ini, minat menabung merupakan

dorongan seseorang yang menyebabkan seseorang tersebut menyimpan uangnya di bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati antara bank dengan nasabah (Nengsih dkk, 2021).

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka minat menabung ulang merupakan bentuk respon nasabah terhadap kegiatan untuk menabung dalam sebuah instansi lembaga bank, karena dipengaruhi oleh tingkat kepercayaannya terhadap jasa yang pernah dilakukan sebelumnya.

4. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian seperti (menabung, deposito, asuransi jiwa) kesiediaan nasabah untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga. Ketersediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain (Kusumasitta, 2014). Kesiediaan merekomendasikan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Sehingga pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan lainnya (Fatini & Dewi, 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kesediaan merekomendasikan pada orang lain merupakan salah satu bentuk kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Hal ini dikarenakan nasabah merasa jasa yang diberikan sesuai dengan kesepakatan dan kesesuaian harapannya. Oleh karena itu, nasabah akan merekomendasikan baik teman, saudara maupun orang lain untuk menggunakan jasa tersebut.

2.2. Religiusitas

2.2.1. Definisi Religiusitas

Religiusitas adalah ekspresi atau perwujudan dari sistem kepercayaan (agama) yang dianut dengan menghayati nilai-nilainya secara substansi sehingga melahirkan pilihan-pilihan sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan (Hasanah, 2019). Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu didalam hati. Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan akhirat (Khotimah, 2018).

Menurut Zahri dan Hafasnuddin (2016) dalam studi keagamaan sering dibedakan antara kata religion dengan kata religiusitas. Religiusitas lebih mengarah pada kualitas penghayatan dan sikap hidup seseorang berdasarkan nilai-nilai luhur keagamaan yang diyakininya. Jadi lebih menekankan pada substansi nilai-nilai luhur keagamaan. Religi berasal dari kata *religion* sebagai bentuk

dari kata benda yang berarti agama atau kepercayaan akan adanya sesuatu kekuatan kodrati di atas manusia. Religiusitas berasal dari kata *religiosity* yang berarti keshalihan, pengabdian yang besar pada agama. Religiusitas berkenaan dengan religi atau sifat religi yang melekat pada diri seseorang. Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang individu berkomitmen untuk mengakui agama dan ajaran-ajarannya, seperti sikap dan perilaku yang mencerminkan komitmen ini.

Religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa tekun pelaksanaan ibadah dan seberapa dalam penghayatan agama yang dianut seseorang (Pontoh dan Farid, 2015). Religiusitas merupakan hubungan pribadi dengan pribadi Illahi Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih dan Maha Penyayang (Tuhan) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi yang Illahi itu dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi yang tidak dikehendakinya (larangannya) (Zahirsyan & Nurlinda, 2021). Religiusitas memiliki kesamaan dari beberapa istilah, diantaranya kepercayaan, kesalehan, pengabdian dan kesucian. Religiusitas merupakan tingkat keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengetahuan agama, dan konsekuensi seseorang dalam berhubungan dengan Allah SWT sebagai upaya untuk mencari makna kehidupan (Alfani & Rifa, 2022). Religiusitas memang diakui sangat kuat dalam mempengaruhi kehidupan setiap individu manusia, namun sebagian juga ada yang menganggapnya sebagai pembahasan topik yang aneh dan

memalukan untuk dibicarakan ataupun diteliti (Suprihati dkk, 2021).

Religiusitas dalam bank berkaitan dengan ketetapan syariah yang terkandung di dalamnya. Oleh karena itu, perkembangan kehidupan manusia yang semakin berkembang dan dinamis menjadikan aspek syariah mengalami banyak perubahan. Perubahan tersebut terutama terjadi dalam konsep bermuamalah sehingga mengharuskan perubahan pula pada syariat. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan dalam Al -Qur'an (Depag RI, 2005: 116):

..... لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَا جَا ؕ

Artinya: "... Untuk setiap umat di antara kamu, kami berikan aturan dan jalan yang terang" (QS. Al-Maa'idah:48).

Makna dari ayat di atas, menggambarkan bahwa akhlak yang merupakan perilaku atau sikap hidup yang dilakukan sebagai wujud adanya akidah dan syariah yang menjadi tolak ukur kualitas keberagamaan seseorang. Oleh karena itu kepatuhan agama dalam melakukan segala sesuatu merupakan wujud adanya aspek akidah, syariah, dan akhlaq.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka dapat diuraikan bahwa religiusitas merupakan salah satu perwujudan yang dipercayai seseorang sesuai dengan nilai-nilai agama, baik dalam pemilihan suatu tindakan ataupun perilaku serta sikap dalam

melakukan suatu kegiatan apapun. Oleh karena itu, religiusitas merupakan salah satu tingkat kepercayaan seseorang dari pengalaman maupun pemahamannya, sehingga menjadi salah satu fokus utama dalam menentukan sesuatu ketentuan.

2.2.2. Indikator Religiusitas

Segi konteks religiusitas dalam Islam menurut Mardana dkk (2021) terdapat lima dimensi atau indikator dalam religiusitas, diantaranya:

1. Keyakinan (*ideologis*),

Keyakinan (*ideologis*) merupakan tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya. Dimensi ini berisi pengharapan dimana orang yang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin tersebut. Dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga, dan neraka. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya. Adapun dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama (Uniyanti, 2018). Hal ini

membuktikan bahwa keyakinan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menabung di bank syariah.

2. Praktik Agama (*ritualistic*)

Praktik agama merupakan tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianut. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat agama tertentu yang dalam menjalankan ritual-ritual berkaitan dengan agama. Kegiatan praktik agama dalam bank syariah merupakan suatu peranan nilai-nilai keagamaan yang terkandung di dalamnya. Hal ini merupakan salah satu yang mendorong nasabah untuk menabung di Bank syariah.

3. Pengalaman (*eksperensial*)

Pengalaman merupakan perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Dimensi ini mengacu indentifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari kehari. Pengalaman merupakan salah satu perilaku yang pernah dialami oleh nasabah, sehingga dengan adanya pengalaman maka nasabah percaya tentang jasa yang digunakan. Hal ini juga akan mendorong nasabah untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

4. Pengetahuan Agama (*intellectual*)

Pengetahuan agama merupakan sejauh mana individu mengetahui, memahami tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama

yang ada dalam kitab suci dan sumber lainnya. Dalam Islam meliputi pengetahuan tentang isi Al-Qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam/Perbankan Syariah. Pengetahuan agama dalam kegiatan menabung di bank syariah menjadi tolak ukur nasabah untuk berminat terhadap bank tersebut. Nasabah dalam menabung di Bank Syariah lebih mengutamakan nilai-nilai keagamaan sehingga bagi nasabah pengetahuan agama sangat diutamakan.

5. Konsekuensi

Konsekuensi merupakan dimensi yang mengukur seberapa jauh perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial contohnya seperti mengetahui sebab dan akibat dalam menabung di bank. Hal ini terlihat dari bentuk akad yang digunakan, sistem pembiayaan dan sebagainya. Konsekuensi ini merupakan salah satu resiko yang diterima nasabah terhadap kegiatan menabung yang dilakukannya.

2.3. Kepercayaan

2.3.1. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan, yaitu sesuatu yang salah atau benar atas dasar sugesti, intuisi, otoritas, pengalaman, dan bukti yang ada (Keller & Kotler, 2015). Kepercayaan adalah eskpetasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan melalui kata-kata, tindakan, dan kebijakan

beryindak secara oportunistik (Robbins & Judge, 2008). Kepercayaan adalah elemen kunci dalam pengembangan hubungan klien atau atasan, antara sesama masyarakat, namun kepercayaan juga merupakan bagian yang sama pentingnya bagi hubungan profesional itu sendiri (Parsons, 2006).

Kepercayaan adalah suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi (Buntu & Ohorela, 2022). Kepercayaan nasabah terhadap bank merupakan suatu aset yang tak ternilai bagi bank tersebut. Sebab kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan nasabah. Mengingat nasabah melakukan penilaian terhadap jasa yang mereka konsumsi dan hal ini akan menentukan perilaku mereka selanjutnya, maka bank perlu mempunyai banyak perhatian pada cara agar jasa yang mereka berikan dinilai baik oleh nasabah (Ahmad dkk, 2022).

Kepercayaan merupakan aspek yang perlu diperhatikan dalam menjalin hubungan antara pihak bank dengan para stakeholdernya terutama masyarakat sebagai nasabah (Winasih & Hakim, 2021). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan, dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji dan pernyataan orang lain dapat dipercaya (Mawey dkk, 2018). Kepercayaan

adalah Kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya (Trisusanti, 2017).

Kepercayaan Nasabah merupakan harapan yang dipegang nasabah atas janji yang diberikan perusahaan baik secara lisan maupun tulisan dan perusahaan harus mewujudkan janji tersebut. Dengan menjaga kepercayaan dari nasabah baru maupun lama sangat berpengaruh positif terhadap perusahaan (Japlani dkk, 2020). Kepercayaan nasabah tidaklah muncul begitu saja melainkan harus diupayakan melalui (fungsi manajemennya; *planning, organizing, actuating, and controlling*). Melalui perencanaan yang matang dan baik dan diikuti dengan proses pengawasan dari segala apa yang telah direncanakan sudah barang tentu akan menciptakan output (barang /jasa) yang maksimal, sehingga pelanggan atau nasabah akan cenderung memberikan respon yang positif terhadap lembaga keuangan tersebut. Pelanggan atau nasabah akan cenderung menilai dan melihat apa yang sudah dirasakan dan dinikmati atau dikonsumsi (Guspul, 2014).

Adapun kepercayaan terdapat dalam Al-Qur'an surah Ali-Imran ayat 75 yaitu:

❖ وَمِنْ أَهْلِ الْكِتَابِ مَنْ إِنْ تَأْمَنَهُ بِقِنطَارٍ يُؤَدِّهِ إِلَيْكَ وَمِنْهُمْ مَنْ إِنْ تَأْمَنَهُ بِدِينَارٍ لَّا يُؤَدِّهِ إِلَيْكَ إِلَّا مَا دُمْتَ عَلَيْهِ قَائِمًا ۗ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا لَيْسَ عَلَيْنَا فِي الْأُمِّيَّتِ سَبِيلٌ ۚ وَيَقُولُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ وَهُمْ يَعْلَمُونَ

Artinya: *“Dan di antara Ahli Kitab ada yang jika engkau percayakan kepadanya harta yang banyak, niscaya dia mengembalikannya kepadamu. Tetapi ada (pula) di antara mereka yang jika engkau percayakan kepadanya satu dinar, dia tidak mengembalikannya kepadamu, kecuali jika engkau selalu menagihnya. Yang demikian itu disebabkan mereka berkata, “Tidak ada dosa bagi kami terhadap orang-orang buta huruf”. Mereka mengatakan hal yang dusta terhadap Allah padahal mereka mengetahui (QS. Ali ‘Imran: 75).*

Menurut Ibrahim dkk (2021) dalam buku ekonomi Islam ayat ini menjelaskan bahwa ada sebahagian dari orang-orang memberikan kepercayaan pada orang lain agar dapat menyimpan hartanya, adapun seseorang yang telah memberikan keyakinan bahwasannya yang dititipkan akan kembali maka dari itu timbullah akan kepercayaan sebab setiap sesuatu yang dititipkan pasti akan aman dan kembali sesuai yang diharapkan.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka dapat diuraikan bahwa kepercayaan merupakan salah satu bentuk keyakinan seseorang untuk menggunakan sebuah jasa seperti dalam hubungan jasa bank dengan nasabah. Kepercayaan seseorang menjadi salah satu tolak ukur utama dalam meningkatkan jumlah nasabah di bank. Oleh karena itu, apabila kepercayaan seseorang sudah ada, maka pihak pemberi jasa (bank) harus mampu mempertahankannya.

2.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Faktor-faktor pendorong kepuasan kepada pelanggan atau nasabah dalam Buntu & Ohorela (2022), diantaranya:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pelanggan atau nasabah akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik. Menurut Dahliani & Ahwak (2021) mengatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar (Anggraeni dkk, 2016). Pada umumnya kualitas produk juga menjadi penentu tentang bagaimana kinerja dari produk tersebut. Sehingga kualitas produk juga baik secara langsung maupun tidak langsung erat kaitannya dengan kepuasan yang di dapatkan oleh konsumen dari produk tersebut, dalam perihal ini merupakan nasabah (Ghufari & Khusnudin, 2022).

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka kualitas produk merupakan salah satu bentuk kepuasan konsumen terhadap produk yang disediakan karena kualitasnya sangat baik. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah untuk meningkatkan minat menabung nasabah pada bank syariah.

2. Harga Biasanya

Harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik. Menurut Nasution (2019) harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala

keputusan yang menyangkut harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebagai barang atau jasa. Menurut Herawati dkk (2018) harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Dan harga juga merupakan suatu nilai yang melekat pada suatu barang dan nilai tersebut dinyatakan dengan alat tukar.

Berdasarkan penjelasan di atas, harga yang dimaksud dalam pembahasan saat ini merupakan sebuah pembiayaan yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan ketentuan yang digunakan. Pembiayaan yang diberikan sesuai dengan ketentuan yang ditentukan oleh pihak bank syariah.

3. Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan. Menurut Pawestriningtyas dkk (2016) bahwa kualitas yang paling mendasar adalah bebas dari cacat. Kebanyakan perusahaan yang bertumpu pada pelanggan mendefinisikan kualitas sebagai kepuasan pelanggan. Menurut Sriwidodo & Indriastuti (2010) apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang

ideal. Hal ini membuktikan bahwa kualitas jasa yang dimaksud dalam kajian ini berkaitan dengan kualitas jasa yang diberikan pada lembaga bank syariah. Hal ini dikarenakan apabila kualitas yang diberikan sepadan dengan harapan maka nasabah merasa puas.

4. *Emotional factor*

Emotional factor merupakan kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu. Menurut Antika & Andjarwati (2016) emosional merupakan perasaan yang timbul sebagai respon dari evaluasi terhadap kinerja yang dapat berupa reaksi psikologis dan fisiologis yang sebagian bersifat rasional dan emosional. Menurut Ngatmo & Bodroastuti (2012) bahwa *emotional factor* merupakan rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan nasabah. Hal ini membuktikan bahwa *emotional factor* merupakan salah rasa bangga serta percaya diri nasabah terhadap produk atau jasa yang digunakan seperti dalam kegiatan menabung di Bank Syariah.

5. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk/jasa merupakan kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk/jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan. Menurut Maulana (2016) pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. Biaya dan kemudahan adalah kepuasan yang diterima pelanggan karena

produk atau pelayanan yang didapatkan relatif mudah, aman dan efisien, sehingga pelanggan cenderung akan merasa puas, dengan tidak menambah biaya dan dapat menghemat waktu yang tidak terbuang sia-sia untuk mendapatkan produk atau pelayanan (Arisandi dkk, 2021). Berdasarkan hasil kajian sebelumnya, maka biaya atau kemudahan mendapatkan produk atau jasa yang digunakan nasabah merupakan suatu bentuk pembiayaan yang diterima nasabah sangat mudah tanpa harus adanya persyaratan yang sulit.

2.3.3. Indikator Kepercayaan

Menurut Sulle (2022) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan diantaranya:

1. Keandalan

Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang. Menurut Suryani (2014) keandalan merupakan kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan. Selain itu, menurut Rafidah (2014) keandalan (reliability) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan,

Keadalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan Keadalanan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan. Berdasarkan beberapa penjelasan sebelumnya, maka dapat dinyatakan bahwa kehandalan merupakan kemampuan dari lembaga Bank Syariah yang memberikan pelayanan secara akurat dan jelas, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan nasabah.

2. Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya. Jujur memiliki tiga tempat, yaitu pada lisan, perbuatan dan hati. Jujur dengan lisan berarti mengucapkan setiap perkataan sesuai dengan kebenaran, tidak mengurangi ataupun menambahkan atau berbicara sesuai dengan fakta yang terjadi. Adapun jujur dengan perbuatan adalah senantiasa melakukan perbuatan dengan benar, seperti tidak berbuat curang, tidak korupsi dan menjauhkan diri dari segala perbuatan yang merugikan kemanusiaan. Sedangkan jujur dengan hati meyakini secara mendalam bahwa kejujuran merupakan bagian dari perintah Tuhan yang patut dilaksanakan oleh setiap manusia dan meyakini pula jika perbuatan tersebut akan mendatangkan kebahagiaan, baik dunia maupun akhirat (Saeful, 2021). Kejujuran yakni kebenaran, integritas, kelurusan (hati), kepolosan, keterbukaan, keterusterangan, ketulusan, kredibilitas, moral, validitas (Raihanah, 2018). Berdasarkan beberapa penjelasan sebelumnya, maka dapat dinyatakan bahwa kejujuran dalam kajian

ini merupakan salah satu sikap yang dibentuk oleh karyawan Bank Syariah untuk selalu terbuka kepada nasabah.

3. Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas. Kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasan pelanggan, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaan (Sinuhaji, 2010). Hal ini membuktikan bahwa kepedulian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah selalu merespon dengan sigap dan tanggap terhadap keluhan nasabah, sehingga nasabah dapat meningkatkan kepercayaannya pada Bank Syariah.

4. Kredibilitas

Kredibilitas adalah kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya. Kredibilitas ialah suatu nilai ideal berwujud rasa percaya orang/pihak lain terhadap seseorang atau sebuah lembaga. Kredibilitas sebuah lembaga keuangan berarti kepercayaan masyarakat kepada lembaga tersebut berkenaan dengan dana titipan yang mereka amanatkan dan dana pinjaman yang mereka manfaatkan (Muhammad, 2003). Kredibilitas merupakan faktor yang mencerminkan keamanan dan privasi pengguna (Ramadhan & Herianingrum, 2017). Berdasarkan beberapa penjelasan

sebelumnya, maka kredibilitas yang dimaksud dalam penelitian ini berkaitan dengan tingkat kepercayaan nasabah terhadap lembaga Bank Syariah.

2.4. Kualitas Pelayanan

2.4.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan satu organisasi (Sumarsid & Paryanti, 2022). Kualitas pelayanan adalah suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen (Wibowati, 2020). Kualitas pelayanan merupakan salah satu syarat kelangsungan hidup dari suatu perusahaan atau instansi, tingginya kualitas pelayanan yang diberikan akan tercermin pada aspek kepuasan pengguna jasa (Anggraini & Alhempri, 2021). Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan sebagai penerima layanan mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya. Jika pelayanan yang diberikan melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan (Sholeha dkk, 2018).

Kualitas pelayanan digambarkan sebagai bentuk sikap, tetapi tidak sama dengan kepuasan, yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kemampuan perusahaan. Kualitas pelayanan berfokus pada manfaat yang diciptakan bagi pelanggan (Susanti & Syahrin, 2019). Kualitas

pelayanan yang baik di suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan pelanggan, yaitu dengan memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya. Pelayanan tersebut dapat berupa kecepatan dan ketepatan waktu dalam melayani pelanggan, tanggap terhadap keluhan pelanggan, serta memberikan pilihan solusi yang terbaik (Faqih, 2020).

Pendapat lainnya mengatakan bahwa kualitas merupakan kesesuaian antara persyaratan dan kecocokan untuk pemakai, perbaikan secara berkelanjutan, terbebas dari kerusakan, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sejak dari awal serta setiap saat, untuk melaksanakan segala sesuatunya secara benar dari awal, dan sesuatu ini dimaksud yang dapat membahagiakan pelanggan (Andika & Syahputra, 2021). Konsep kualitas pelayanan pada dasarnya bersifat relative, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dari spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas pelayanan yang seharusnya konsisten satu sama lainnya, yaitu: persepsi pelanggan, produk atau pelayanan, dan proses. Untuk berwujud barang, ketiga orientasi ini dapat dibedakan dengan jelas bahkan produknya adalah proses itu sendiri (Lupiyoadi, 2001:144).

Selain itu, kualitas pelayanan adalah Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan apakah mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Ahmad dkk, 2022). Upaya peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan Bank Syariah harus berorientasi pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa perbankan. Hal ini berkaitan dengan harapan masyarakat, mereka ingin mendapatkan

hubungan yang baik dengan bank yang nyaman dan mudah melakukan transaksi. Dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 58, menekankan pentingnya keadilan dan amanah dalam segala bentuk interaksi, termasuk dalam memberikan layanan. Kualitas pelayanan yang baik harus memenuhi prinsip keadilan dan amanah.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ
إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat (QS. An-Nisa ayat 58).*

Abdullah ibn Mas'ud menjelaskan bahwa ayat ini menekankan pentingnya memenuhi amanah dan melakukan penetapan hukum dengan adil. Beliau mengatakan bahwa ayat ini berkaitan dengan kewajiban untuk menyampaikan amanat kepada yang berhak dan berlaku adil dalam penetapan hukum di antara manusia. Ini termasuk segala bentuk pelayanan, baik itu dalam konteks pemerintahan, perbankan, atau interaksi sehari-hari. Beliau menegaskan bahwa setiap individu harus bertindak dengan keadilan dan menepati amanah yang diberikan kepadanya. Dalam konteks pelayanan, ini berarti memberikan layanan yang berkualitas dan sesuai dengan harapan serta kebutuhan masyarakat, tanpa melakukan penyelewengan atau ketidakadilan.

Tafsir ini menekankan bahwa prinsip keadilan dan amanah sangat penting dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam hal pelayanan dan interaksi sosial. Kualitas pelayanan yang baik sejalan dengan prinsip-prinsip tersebut, yaitu dengan memastikan bahwa layanan yang diberikan memenuhi harapan dan kebutuhan masyarakat serta dilakukan dengan adil dan transparan.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen atau pihak perusahaan seperti bank dalam memenuhi harapan nasabah secara konsisten. Nasabah yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjainya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan seperti Bank dimata nasabah lainnya. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

2.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Agar pelayanan memiliki kualitas dan memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai dimensi yang dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi dalam lima aspek kunci sebagai berikut; (a) Faktor fisik (tangibles); fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan personil; (b) Reliabilitas (*reliability*); kemampuan melakukan layanan atau jasa yang

diharapkan secara meyakinkan, akurat dan konsisten; (c) daya tanggap (*responsibility*) adalah kemauan memberikan layanan, (d) jaminan (*assurances*) adalah pengetahuan, sopan sanfun, dan kemampuan kalvawan menyampaikan kepastian dan kepercayaan dan; (e) empati (*emphaty*) merupakan perhatian individual kepada pelanggan (Mukaffi dkk, 2016).

Berdasarkan keenam faktor dalam kualitas pelayanan tersebut, maka mempunyai peranan yang berbeda tetapi saling mempengaruhi dan secara bersama-sama akan mewujudkan pelaksanaan pelayanan secara optimal baik berupa pelayanan verbal, pelayanan tulisan atau pelayanan dalam bentuk gerakan/tindakan dengan atau tanpa tulisan.

2.4.3. Strategi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh konsumen. Interaksi strategis pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta konsumen akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Oleh karena itu perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang terbaik, maka strategi kualitas pelayanan tersebut dapat diinyatakan sebagai berikut (Anggraini & Alhempri, 2021):

1. Atribut layanan konsumen, yaitu bahwa penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan.
2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program dan

pengaruh layanan konsumen. Ketiga faktor ini merupakan pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap konsumen dan organisasi guna mencapai kepuasan yang optimum.

3. Sistem umpan balik dan kualitas layanan konsumen, yaitu dengan memahami persepsi konsumen terhadap perusahaan dan para pesaing. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar, menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan konsumen.
4. Implementasi, adalah strategi yang paling penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen perusahaan harus menentukan cakupan-cakupan jasa dan level pelayanan.

2.4.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan lima indikator menurut Sumarsid & Paryanti (2022) diantaranya:

1. *Tangible*/bukti fisik; adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal.
2. *Reliability*/keandalan; kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*/daya tanggap; suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat

kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas serta didukung keinginan para staf untuk membantu para pelanggan.

4. *Assurance/jaminan*; jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan yang meliputi: pengetahuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.
5. *Empathy*; kemampuan perusahaan atau para staf perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus secara personal para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, yang meliputi: kemudahan untuk dihubungi, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan konsumen

2.5. Bank Syariah

2.5.1. Definisi Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah, sehingga dalam pengoperasiannya bank syariah tidak melakukan kegiatan yang bertentangan atau yang dilarang oleh Islam. Adapun bank syariah menurut undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Muttalib, 2022).

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan bank syari'ah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Bank syari'ah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah masalah riba. Dengan demikian, penghindaran bunga yang dianggap riba merupakan salah satu tantangan yang dihadapi dunia Islam dewasa ini. Suatu hal yang menggembarakan bahwa belakangan ini para ekonom muslim telah mencurahkan perhatian besar, guna menemukan cara untuk menggantikan sistem bunga dalam transaksi perbankan dan keuangan yang lebih sesuai dengan etika Islam. Upaya ini dilakukan dalam upaya untuk membangun model teori ekonomi yang bebas bunga dan pengujiannya terhadap pertumbuhan ekonomi, alokasi dan distribusi pendapatan (Wilarjdo, 2005).

Bank Syariah merupakan lembaga intermediasi dan penyedia jasa keuangan yang bekerja berdasarkan etika dan sistem nilai Islam, khususnya yang bebas dari bunga (*riba*), bebas dari kegiatan spekulatif yang nonproduktif seperti perjudian (*maysir*), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*),

berprinsip keadilan, dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal (Ascarya dan Yumanita, 2005:4). Bank Syariah adalah badan usaha yang menjalankan fungsi intermediasinya berdasarkan prinsip syariah atau dengan kata lain bank yang dalam aktivitasnya, baik penghimpunan dana maupun penyaluran dana memberikan imbalan atas dasar prinsip syariah (Marimin dkk, 2015).

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah merupakan salah satu bank yang menjalankan kegiatan usaha sesuai dengan prinsip syariah atau hukum Islam, sehingga bank ini menggunakan sistem bagi hasil bukan dalam bentuk bunga.

2.5.2. Fungsi Bank Syariah

Menurut Inayah dan Sudiarti (2017) bank Syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu:

1. Menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana. Bank syariah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad *al-wadi'ah* dan dalam bentuk investasi dengan menggunakan akad *al-Mudharabah*.
2. Menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan (*user of fund*). Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku.
3. Memberikan pelayanan jasa perbankan. Pelayanan jasa bank syariah ini diberikan dalam rangka memenuhi

kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang diberikan oleh bank syariah antara lain jasa pengiriman uang (*transfer*), pemindah bukuan, penagihan surat berharga, kliring, *letter of credit*, inkaso, garansi bank, dan pelayanan jasa bank lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa proses kerja Bank Syariah memiliki tiga fungsi yaitu menghimpun dana dari nasabah atau masyarakat yang memiliki kelebihan dana, menyalurkan dana kepada nasabah yang membutuhkan sebagai modal usaha, memberikan pelayanan jasa seperti proses pengiriman atau menabung dan lain sebagainya.

2.5.3. Prinsip-prinsip Bank Syariah

Pemahaman mengenai prinsip tabungan Bank Syariah adalah mengerti atau mengetahui benar mengenai prinsip suatu simpanan pada Bank Syariah atau wadi'ah dan mudharabah (Banowati dan Sholeh, 2018). Menurut Ascarya & Yumanita (2005) dalam operasinya, bank Syariah mengikuti aturan-aturan dan norma-norma Islam, seperti yang disebutkan dalam pengertian di atas, yaitu: 1) Bebas dari bunga (*riba*); 2) Bebas dari kegiatan spekulatif yang non produktif seperti perjudian (*maysir*); 3) Bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*); 4) Bebas dari hal-hal yang rusak atau tidak sah (*bathil*); dan 5) Hanya membiayai kegiatan usaha yang halal.

2.5.4. Produk-produk Bank Syariah

Menurut Fatmawati (2015) hubungan ekonomi berdasarkan syariah Islam secara garis besar ditentukan oleh hubungan aqadyang terdiri dari lima konsep dasar. Bersumber dari lima konsep dasar inilah dapat ditemukan produk-produk lembaga keuangan bank syariah dan lembaga keuangan bukan bank syariah untuk dioperasionalkan. Kelima konsep tersebut adalah:

- 1) Prinsip simpanan murni (*Al-Wadi'ah*); prinsip simpanan murni merupakan fasilitas yang diberikan oleh bank syariah untuk memberikan kesempatan bentuk al-Wadi'ah. Fasilitas al-Wadi'ah biasa diberikan untuk tujuan investasi guna mendapatkan keuntungan seperti halnya giro dan tabungan. Dalam dunia perbankan konvensional al-Wadi'ah identik dengan giro.
- 2) Bagi hasil (*Syirkah*); sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini adalah mudharabah dan musyarakah. Lebih jauh prinsip mudharabah dapat dipergunakan sebagai dasar baik untuk produk pendanaan (tabungan dan deposito) maupun pembiayaan, sedangkan musyarakah lebih banyak untuk pembiayaan atau penyertaan.

- 3) Prinsip jual beli (*at-Tijarah*); prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian barang atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan (margin). Implikasinya dapat berupa: Murabahah, salam, dan Istishna'.
- 4) Prinsip sewa (*al-Ijarah*); prinsip ini secara garis besar terbagi menjadi dua jenis: (1) Ijarah, sewa murni, seperti halnya penyewaan traktor dan alat-alat produk lainnya (*operating lease*). (2) Bai al takjiri atau ijarah al muntahiya bit tamlik merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana si penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa (*finansial lease*).
- 5) Prinsip jasa atau fee (*al-Ajr walumullah*); prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain Bank Garansi, Kliring, Inkaso, Jasa, Transfer, dan lain-lain. Secara syariah prinsip ini didasarkan pada konsep *al ajr wal umullah*.

2.6. Temuan Penelitian Terkait

Penulisan penelitian ini dilakukan dengan menggali beberapa informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan maupun kelebihan

yang sudah ada. Adapun beberapa kajian penelitian sebelumnya dapat dinyatakan sebagai berikut.

Pertama penelitian yang dilakukan Engkur (2018) berjudul tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di DKI Jakarta”. Tujuan alam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di DKI Jakarta. Kualitas pelayanan diwakili oleh 6 variabel yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy dan Compliance to Islamic Law. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah baik nasabah Bank Umum Syariah (BUS) maupun nasabah Unit Usaha Syariah (UUS) di DKI Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang didahului dengan uji asumsi klasik. Alat nalisis data menggunakan regresi linier berganda. Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui hasil data telah terdistribusi secara normal. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan melalui kuisisioner yang dibagikan kepada 150 responden dan data sekunder untuk melengkapinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya 3 variabel yaitu: responsiveness, empathy dan compliance to Islamic law yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan 3 variabel lainnya yaitu: tangible, reliability dan assurance tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, namun jika dilakukan uji secara bersama-sama ke 6 variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di

DKI Jakarta. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan efektifitas strategi bank syariah dalam meningkatkan kepuasan para nasabah bank syariah khususnya di DKI Jakarta.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Susanti & Syahrian (2019) berjudul tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri cabang Pondok Pinang. Metode yang digunakan bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi sebanyak 3207 nasabah dengan sampel sebanyak 97 nasabah menggunakan sampel slovin. Teknik analisis data yang digunakan meliputi Uji Validitas, Reliabilitas, Uji Linier Regresi Sederhana, Uji Signifikan (t), serta koefisien determinasi (R²) menggunakan program IBM SPSS Statistik Versi 24. Hasil penelitian ini diperoleh persamaan regresi linier $Y = 0,622 + 0,896 X$ yang berarti setiap perubahan nilai variabel kualitas pelayanan akan diikuti oleh perubahan variabel kepuasan nasabah sebesar 0,896. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,995 menunjukkan 99,5% kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan sisanya 0,5% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti. Nilai korelasi sebesar 0,997 menandakan hubungan yang sangat kuat. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai probabilitas $0,005 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga diperoleh kesimpulan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Ghantynireta dkk (2021) berjudul tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Darussalam Banda Aceh)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Syariah cabang Darussalam Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah random sampling. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan; (1) Variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah, (2) Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan (3) Secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Syamsurizal dkk (2021) berjudul tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Masyarakat Dalam Bertransaksi Dengan Bank Syariah Mandiri Pariaman”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat bertransaksi pada Bank Mandiri Syariah Pariaman,

yang dibatasi pada kualitas pelayanan dan religiusitasnya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri Pariaman dengan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis berjumlah 60 responden. Dimana teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah accidental sampling. Dalam rangka pengujian hipotesis, dilakukan uji t, f dan r. hasil penelitian didapat bahwa faktor kualitas pelayanan dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam bertransaksi pada Bank Syariah Mandiri Pariaman. Sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap keputusan masyarakat bertransaksi pada Bank Syariah Mandiri Pariaman sebesar 33.4%, sedangkan sisanya ($100\% - 33,4\% = 66,6\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Yulindawati dkk (2022) berjudul tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya Administrasi Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Faedah Pada BRI Syariah Cabang Banda Aceh". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya Administrasi Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Faedah Studi Pada BRI Syariah KC Banda Aceh Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yaitu Nasabah Tabungan Faedah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan nasabah pada Bank BRI Syariah KC Banda Aceh. (2) Biaya Administrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Syariah KC Banda Aceh. (3) Kualitas Pelayanan dan Biaya Administrasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dkk (2022) berjudul tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Religiusitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Nagari”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menelaah peran dari kepuasan nasabah dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan religiusitas terhadap loyalitas nasabah. Adapun sampel dalam penelitian yaitu nasabah PT. Bank Nagari Cabang Tapan sebanyak 110 orang yang ditentukan dengan metode convenience sampling. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur dengan bantuan aplikasi SMART PLS 3.0. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Sedangkan religiusitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah maupun loyalitas nasabah. Selain itu juga ditemukan bahwa keberadaan variabel kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh dari kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan pada pengaruh antara religiusitas terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah tidak menimbulkan efek mediasi.

Untuk lebih jelasnya perbandingan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, maka juga dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No (1)	Penulis Jurnal (2)	Judul Penelitian (3)	Metode Penelitian (4)	Hasil Penelitian (5)
1	Engkur (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di DKI Jakarta	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang didahului dengan uji asumsi klasik. Data yang digunakan data primer melalui kuesioner yang dibagikan pada 150 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya 3 variabel yaitu: responsiveness, empathy dan compliance to Islamic law yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan 3 variabel lainnya yaitu: tangible, reliability dan assurance tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, namun jika dilakukan uji secara bersama-sama ke 6 variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di DKI Jakarta.
2	Susanti & Syahrian (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok	Metode yang digunakan bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data melalui kuesioner. Selanjutny	Hasil penelitian ini diperoleh persamaan regresi linier $Y = 0,622 + 0,896 X$ yang berarti setiap perubahan nilai variabel kualitas pelayanan akan diikuti oleh perubahan variabel kepuasan nasabah sebesar 0,896. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,995 menunjukkan 99,5% kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan

No (1)	Penulis Jurnal (2)	Judul Penelitian (3)	Metode Penelitian (4)	Hasil Penelitian (5)
		Pinang)	a jumlah sampel sebanyak 97 nasabah menggunakan sampel slovin.	dan sisanya 0,5% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti. Nilai korelasi sebesar 0,997 menandakan hubungan yang sangat kuat. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai probabilitas $0,005 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga diperoleh kesimpulan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang.
3	Ghantyni reta dkk (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Darussalam Banda Aceh)	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner pada 100 responden	Hasil dari penelitian ini menunjukkan; (1) Variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah, (2) Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan (3) Secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
4	Syamsuri zal dkk	Pengaruh Kualitas	Penelitian ini	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor

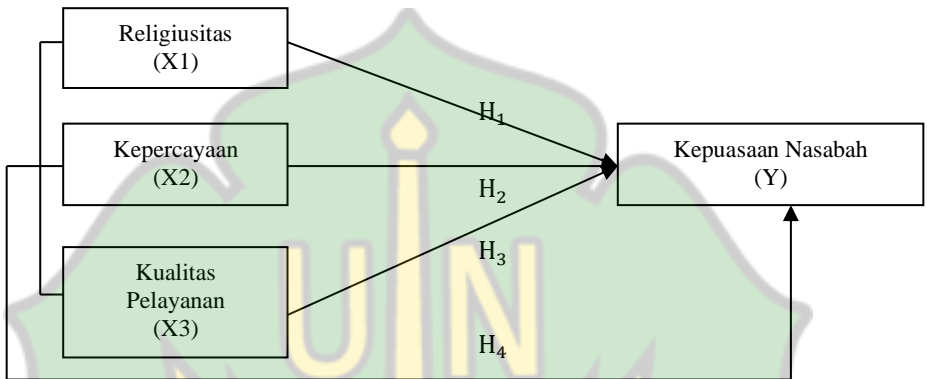
No (1)	Penulis Jurnal (2)	Judul Penelitian (3)	Metode Penelitian (4)	Hasil Penelitian (5)
	(2021)	Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Masyarakat Dalam Bertransaksi Dengan Bank Syariah Mandiri Pariaman	menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 60 responden.	kualitas pelayanan dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam bertransaksi pada Bank Syariah Mandiri Pariaman. Sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan religiusitas terhadap keputusan masyarakat bertransaksi pada Bank Syariah Mandiri Pariaman sebesar 33.4%, sedangkan sisanya ($100\% - 33,4\% = 66,6\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.
5	Yulinda wati dkk (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya Administrasi Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Faedah Pada BRI Syariah Cabang Banda Aceh	Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yaitu Nasabah Tabungan Faedah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Syariah KC Banda Aceh. (2) Biaya Administrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Syariah KC Banda Aceh. (3) Kualitas Pelayanan dan Biaya Administrasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kata Kunci: Kualitas pelayanan, biaya administrasi, dan kepuasan nasabah

No (1)	Penulis Jurnal (2)	Judul Penelitian (3)	Metode Penelitian (4)	Hasil Penelitian (5)
6	Ahmad dkk (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Religiusitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Nagari	Metode yang digunakan berupa kuantitatif. sampel dalam penelitian yaitu nasabah PT. Bank Nagari Cabang Tapan sebanyak 110 orang yang ditentukan dengan metode convenience sampling. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur dengan bantuan aplikasi SMART PLS 3.0.	Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Sedangkan religiusitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah maupun loyalitas nasabah. Selain itu juga ditemukan bahwa keberadaan variabel kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh dari kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan pada pengaruh antara religiusitas terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah tidak menimbulkan efek mediasi.

Sumber: Hasil Analisis Jurnal (2022)

2.7. Keterkaitan Variabel

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, maka ada beberapa keterkaitan variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Adapun gambaran keterkaitan variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Keterkaitan Variabel

2.7.1. Pengaruh Religiusitas terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Hussein (2014) menunjukkan bahwa religiusitas tidak mempengaruhi kepuasan nasabah. Hal ini menandakan bahwa semakin puasnya nasabah untuk menabung bukan disebabkan oleh adanya sistem religiusitas saja akan tetapi dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hasil penelitian lainnya Aristyanto (2021) pengaruh religiusitas terhadap kepuasan nasabah terdapat pengaruh negatif antara variabel religiusitas terhadap kepuasan nasabah. Hasil perhitungan menggunakan program komputer SmartPLS 3.2.8. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a di tolak, berarti religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap

kepuasan nasabah di Perusahaan Asuransi Syariah Cabang Surabaya.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah untuk menabung. Nasabah menganggap bahwa religiusitas tidak mempengaruhi dalam beringinan untuk menabung. Rendahnya tingkat. Hal ini dikarenakan tingginya tingkat religiusitas nasabah menyebabkan nasabah tidak lagi mengutamakan kepuasan yang lebih bersifat materi. Tingginya religiusitas nasabah menunjukkan tingginya pengetahuan, keyakinan, dan pengalaman ajaran Islam yang mengutamakan keseimbangan dalam memperoleh kebahagiaan hidup di dunia dan diakhirat (kaffah).

2.7.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan nasabah

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ghantynireta dkk (2021) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden dari Bank Rakyat Indonesia Syariah cabang Darussalam Banda Aceh. Berdasarkan data dengan melihat uji t dapat diketahui nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Selanjutnya dengan memperhatikan nilai $t_{hitung}: 8,665 > t_{tabel}: 1,984$ sehingga dapat dikatakan variabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan nasabah.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Japlani dkk (2021) mengatakan bahwa kepercayaan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 21,785 sedangkan nilai t_{tabel} 1,984. Dengan demikian nilai t_{hitung} (21,785) > t_{tabel} (1,984) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Cabang BMT FAJAR Metro Pusat. Artinya jika variabel kepercayaan ditingkatkan maka kepuasan nasabah akan meningkat. Maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Syarifuddin (2021) mengatakan bahwa variable kepercayaan dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 Hal ini berarti Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah, Kepercayaan nasabah paling banyak dipengaruhi oleh dari segi fasilitas mobile banking karena memudahkan akses jalan untuk bertransaksi. Untuk itu layanan mobile banking menjadi daya tarik yang lebih besar kepada nasabah melakukan transaksi di era pandemik covid-19. kepercayaan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada mobile banking era pandemik covid-19 di Bank BNI Cabang Makassar ini sudah memberikan dampak yang baik artinya nasabah merasa puas apa yang bisa dirasakan dengan adanya kepercayaan yang baik dengan memakai mobile banking Seperti pengalaman pelanggan yang lebih baik, kenyamanan, alternative untuk switching bank, dan Fitur keamanan.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah untuk menabung. Hal ini dikarenakan apabila tingkat kepercayaan nasabah meningkat maka tingkat kepuasan nasabah juga meningkat. Oleh karena itu, kepuasan nasabah tersebut tergantung kepercayaan nasabah terhadap produk tersebut.

2.7.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanti & Syahrian (2019) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang terhadap nasabahnya mendapat respon yang baik dengan melihat hasil jawaban responden dengan interval tertinggi 3,44 yaitu pada indikator jaminan dimana pernyataan “Jaminan keamanan dalam bank.” Sehingga banyak responden yang memilih untuk menggunakan jasa perbankan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang untuk memenuhi kebutuhannya.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Yulindawati dkk (2022) bahwa Pengujian hipotesis pertman antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan pada PT Bank BRI Syariah KC Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan nasabah juga semakin bertambah. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Adam &

Sumartana (2018) mengatakan bahwa adanya pengaruh dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis yang diterima adalah adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Syariah KC Denpasar.

Hasil penelitian lainnya yang dikemukakan oleh Ghantynireta (2021) mengatakan bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden dari Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah cabang Darussalama Banda Aceh. Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner didapatkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan nasabah juga semakin bertambah. Adapun gambaran kerangka teoritis dari variabel-variabel yang berkaitan dengan penelitian ini, maka dapat dilihat pada gambar 2.1.

2.8. Hipotesis

Hipotesis berperan sebagai jawaban sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya dari permasalahan yang diteliti (Sudjana, 2002:219). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H_{a1} = Religiusitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya
- H_{01} = Religiusitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya
- H_{a2} = Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya
- H_{02} = Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya
- H_{a3} = Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya
- H_{03} = Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya
- H_{a4} = Religiusitas, kepercayaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya
- H_{04} = Religiusitas, kepercayaan, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan kemampuan untuk melakukan generalisasi hasil penelitian, seberapa jauh hasil penelitian dapat digeneralisasi pada populasi (Mulyadi, 2011). Penelitian ini tergolong dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih dengan variabel lainnya (Rahman & Yanti, 2016). Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih hasil penelitian ini akan dapat digunakan untuk membangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, memprediksi dan mengontrol suatu gejala (Anshori & Iswati, 2019:13-15). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh religiusitas, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya.

3.2. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yaitu:

1. Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner yang dibagikan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya.

Jenis kuisisioner survei yang digunakan berupa pertanyaan tertutup dengan skala Likert yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

2. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari dokumentasi di Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:80). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang melakukan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya yang terdiri dari 3314 nasabah.

Menurut Sugiyono (2018:82) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{3314}{1 + (3314)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3314}{1 + (3314)(0,0025)}$$

$$n = \frac{3314}{1 + 8,285}$$

$$n = \frac{3314}{9,285}$$

$$n = 356,9 \text{ dibulatkan menjadi } 360$$

Di mana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e^2 = batas ketelitian yang diinginkan (toleransi 5% atau 0,05)

Berdasarkan hasil perhitungan rumus Slovin di atas, yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 360 nasabah.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari kuesioner atau angket. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup, dimana responden tidak diberi kesempatan dalam menjawab, dikarenakan jawaban dari pertanyaan kuesioner sudah disediakan peneliti. Menurut Sugiyono (2018:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu

dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

3.5. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, teknik pengukuran data menggunakan skala likert yaitu skala interval. Menurut Yusrizal (2016:21) skala interval merupakan skala yang memiliki ciri sama dengan skala ordinal, perbedaannya skala interval mempunyai jarak yang sama antara satu data dengan data yang lain, sehingga pada skala ini hubungan urutan dan jarak antara angka-angka itu mempunyai arti. Selain itu, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2018:93). Peneliti memilih alternatif pilihan dalam skala likert terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 3.1
Skor Item-Item Pernyataan Keusioner

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018:95)

Berdasarkan skala likert yang digunakan, maka instrumen yang disusun dalam penelitian ini mengenai “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya.” Pada instrumen penelitian variabel independen (X) terdiri dari tiga yaitu religiusitas, kepercayaan, dan kualitas pelayanan. Kemudian variabel dependen (Y) terdiri dari kepuasan nasabah, penulis menyusun berdasarkan indikator masing-masing variabel tersebut.

3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.6.1. Variabel Penelitian

a. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat (Christalisana, 2018). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini biasa disebut juga variabel eksogen (Ridha, 2017). Jadi, variabel bebas adalah variabel sebab, sehingga variabel bebas dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu religiusitas (X_1), kepercayaan (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3).

b. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel terikat variabel terikat yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas (Christalisana, 2018). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat,

karena adanya variabel bebas. Variabel terikat disebut juga variabel terikat (Ridha, 2017). Jadi variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan nasabah (Y).

3.6.2. Definisi Operasional

Definisi operasional dilakukan untuk menghindari agar tidak terjadi salah pengertian dalam menafsirkan judul dalam skripsi ini, penulis merasa perlu membuat batasan. Berikut ini definisi secara operasional dari masing-masing variabel yang akan digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.2
Definisi Operasional

No (1)	Variabel (2)	Definisi Variabel (3)	Indikator (4)	Skala Pengukuran (5)	Item Pertanyaan (6)
1	Variabel (X ₁): Religiusitas	Ekspresi atau perwujudan dari sistem kepercayaan (agama) yang dianut dengan menghayati nilai-nilainya secara substansi sehingga melahirkan pilihan-pilihan sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan (Hasanah, 2019).	a) Keyakinan (<i>ideologis</i>), b) Praktik Agama (<i>ritualistic</i>), c) Pengalaman (<i>eksperensi</i>) d) Pengetahuan Agama (<i>intellectual</i>) e) Konsekuensi (Mardiana dkk, 2021)	Interval	1-5
2	Variabel (X ₂): Kepercayaan	Kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya (Trisusanti, 2017).	a) Kehandala b) Kejujuran, c) Kepedulian d) Kredibilitas (Sulle, 2022)	Interval	1-4

No (1)	Variabel (2)	Definisi Variabel (3)	Indikator (4)	Skala Pengukuran (5)	Item Pertanyaan (6)
3	Variabel (X ₃): Kualitas Pelayanan	Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan apakah mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Ahmad dkk, 2022)	a) <i>Tangible/</i> bukti fisik, b) <i>Reliability/</i> keandalan, c) <i>Responsive</i> <i>ness/daya</i> tanggap, d) <i>Assurance/</i> jaminan; (Sumarsid dkk, 2022)	Interval	1-4
4	Variabel (Y): Kepuasan nasabah	Pengalaman yang dirasakan nasabah setelah menggunakan produk atau jasa dalam perbankan (Yulindawati dkk, 2022).	a) Kepuasan Nasabah Keseluruhan, b) Konfirmasi Harapan, c) Minat Menabung Ulang, d) Kesiediaan Untuk Merekome ndasi (Mardiana dkk, 2021)	Interval	1-5

3.7. Model Analisis

Model analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan aplikasi pengolah data *statistic* yaitu SPSS versi 21. Menurut Sarjono & Winda (2011:91) analisis regresi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu. Adapun persamaan dari

model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Nasabah Menabung

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi X_1 , X_2 dan X_3

X_1 = Religiusitas

X_2 = Kepercayaan

X_3 = Kualitas Pelayanan

e = error term

Nilai koefisien regresi disini sangat menentukan sebagai dasar analisis, mengingat penelitian ini bersifat *fundamental method*. Hal ini berarti jika koefisien b bernilai (+) maka dapat dinyatakan terjadi pengaruh searah antara variabel independen dengan variabel dependen. Setiap kenaikan nilai variabel independen akan menaikkan variabel dependen. Demikian pula sebaliknya, bila koefisien nilai b bernilai negatif (-) hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dimana kenaikan variabel independen dan akan mengakibatkan penurunan nilai variabel dependen.

3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini dengan analisis regresi linier berganda dengan merumuskan masing-masing model persamaan yang sesuai dengan masing-masing hipotesis. Analisis data dalam penelitian ini dengan bantuan program SPSS versi 22.

Adapun beberapa teknik analisis data dalam penelitian ini diantaranya:

3.8.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Menurut Sarjono & Winda (2011:35) uji validitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pertanyaan di dalam sebuah kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha = 5\%$). Instrumen penelitian tersebut valid unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) $> 0,60$.

b. Pengujian Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006) dalam Sarjono & Winda (2011:35) reliabilitas atau kehandalan suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan-*error free*). Pada dasarnya uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat untuk dapat memberikan hasil yang relatif sama, apabila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.60.

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik adalah untuk menguji produk analisa yang digunakan, yaitu produk regresi linear berganda. Menurut Sarjono & Winda (2011:53) model regresi linear dapat

disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi klasik. Oleh karena itu, uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heterokedatisitas, uji multikorelasi, dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Menurut Sarjono & Winda (2011:53) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas juga bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, seperti variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *ploting* data *residual* akan membandingkan dengan garis diagonal. Ghazali (2011:160) mengatakan bahwa: “Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya”.

b. Uji Heteroskedatisitas

Menurut Sarjono & Winda (2011:66) uji heteroskedatisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut

homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas. Karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat *scartterplot*, secara lebih jelasnya dapat dinyatakan bahwa jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang diatur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas). Tetapi jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011:105) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung multikolinearitas. Mendeteksi multikolinieritas dapat melihat nilai tolerance dan varian inflation factor (VIF) sebagai tolak ukur. Apabila nilai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut terdapat multikolinieritas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokolerasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada

periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi autokorelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi (Ayuwardani, 2018). Pada penelitian ini, untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi digunakan uji Durbin Wastin (DW) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) $0 < d < d_l$, berarti tidak ada autokorelasi positif dan keputusannya ditolak.
- 2) $d_l \leq d \leq d_u$, berarti tidak ada autokorelasi positif dan keputusannya no desicison.
- 3) $4 - d_l < d < 4$, berarti tidak ada autokorelasi negatif dan keputusannya ditolak.
- 4) $4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$, berarti tidak ada autokorelasi negatif dan keputusannya no desicison.
- 5) $d_u < d < 4 - d_u$, berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif dan keputusannya tidak ditolak.

3.8.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui bagaimana hasil hipotesis atau dugaan sementara terhadap penelitian yang akan dilakukan. Adapun pengujian hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini diantaranya:

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t

tabel dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terkait. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis (H_a).
- 2) Jika H_a diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (religiusitas, kepercayaan, dan kualitas pelayanan) dengan variabel dependen (kepuasan nasabah) secara persial.
- 3) Menentukan tingkat signifikan (α) sebesar 0,05.
- 4) Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_a diterima. Artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara individual.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} , maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima. Uji F digunakan untuk menguji signifikan pengaruh religiusitas, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia

KCP III Meureudu secara simultan. Adapun langkah-langkah yang dilakukan akan dilakukan dalam pengujiannya adalah:

1) Merumuskan Hipotesis (H_a)

H_a diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

2) Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 0,05 ($\alpha = 0,05$).

3) Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

a) Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

c) Berdasarkan probabilitas, menggunakan nilai probabilitas, H_a akan diterima jika probabilitas kurang dari 0,05.

c. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut Chin (1998) kriteria batasan nilai R^2 ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah. Perubahan nilai R^2 digunakan untuk melihat apakah pengukuran variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Meureudu, yang terletak di Jl. Raya Meureudu No. 17, Pidie Jaya, Provinsi Aceh. Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan Bank Syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara.

BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Melalui surat keputusan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No.04/KDK.03/2021 secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI. Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%. Berdirinya BSI di seluruh Indonesia tanpa terkecuali BSI yang ada di KCP Meureudu Pidie Jaya.

Berikut adalah tabel yang merangkum informasi tentang karyawan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Meureudu:

Tabel 4.1
Karyawan BSI KCP Meureudu

Posisi	Nama
Kepala	Jamaluddin
Supervisor	Sirajuddin
Pawning Sale Officer	Busthami
Marketing Mikro	Iskandar
	Rizal Saputra
	Tarmidi
	Samirul Fuadi
Marketing Consumer	Fahluzi
	Dedi Saputra
Teller	Maisarah Azhari
CS	Muhammad Rizal Ramli
Back Office	Rizka Sabila
Pawning Appraisal	Cut Andalia
Keamanan	Nasir Hidayat
	Riki Ramadhan
	Fazil
OB	Marwan
	Nazarudin

Sumber: Kantor BSI KCP Meureudu (2024)

Tabel ini memberikan gambaran tentang struktur organisasi dan pembagian tugas di BSI KCP Meureudu, memudahkan identifikasi tanggung jawab setiap posisi serta karyawan yang mendudukinya.

Adapun visi dan misi PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) dapat dinyatakan sebagai berikut:

Visi: Top 10 global islamic bank

Misi:

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank

berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.

2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat ($PB > 2$).

3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

4.1.2. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner atau angket, maka kriteria nasabah dalam penelitian ini dibagi dalam beberapa karakteristik diantaranya: usia, jenis kelamin, dan lama menabung. Adapun hasil persentase pada karakteristik responden secara lebih jelasnya dapat ditentukan sebagai berikut ini:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Analisis karakteristik responden berdasarkan usia merupakan suatu pengukuran jumlah total dan persentase rata-rata usia nasabah yang menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya. Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Frekuensi	Persentase (%)
21-30 Tahun	50	13,9
31-40 Tahun	265	73,6
41-50 Tahun	34	9,4
>51 Tahun	11	3,1
Total	360	100

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa hasil analisis karakteristik responden yang menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya ditinjau dari empat kategori usia diantaranya: usia 21-30 tahun berjumlah 50 nasabah atau 13,9%, 31-40 tahun berjumlah 265 nasabah atau 73,6%, usia 41-50 tahun berjumlah 34 nasabah atau 9,4%, dan usia >51 tahun berjumlah 11 nasabah atau 3,1%. Hasil analisis membuktikan bahwa usia responden yang paling dominan banyak menabung yaitu usia 31-40 tahun mencapai 73,6%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditinjau untuk mengetahui seberapa banyak nasabah yang menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya. Adapun hasil analisis persentase jenis kelamin nasabah yang melakukan pembiayaan, maka dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	314	87,2
Perempuan	46	12,8
Total	360	100

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa hasil analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden yang menabung adalah laki-laki yaitu 314 nasabah atau 87,2%, sedangkan sisanya adalah perempuan sebanyak 46 nasabah atau 12,6%. Artinya nasabah yang menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya didominasi dengan jenis kelamin laki-laki.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menabung

Analisis karakteristik responden berdasarkan lama menabung ditinjau dari seberapa lama nasabah menabung di Bank. Adapun hasil analisis persentase lama menabung dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menabung

Lama Menabung	Jumlah Frekuensi	Persentase (%)
<10 Tahun	306	85,0
>10 Tahun	54	15,0
Total	360	100

Tabel 4.4 menunjukkan hasil analisis karakteristik responden berdasarkan lama menabung didapatkan sebanyak 306 responden atau 85,0% yang sudah menabung <10 Tahun.

Sedangkan terdapat 54 responden atau 15,0% yang lama menabung >10 Tahun. Hal ini membuktikan rata-rata responden dilihat dari lama menabung diperoleh 85,0% nasabah yang lama menabungnya <10 Tahun.

4.1.3. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Adapun untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jadi, pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 360-2 atau df = 358 dengan $\alpha = 0,05$ maka didapat r_{tabel} 0,103, jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid. Hasil analisis uji validitas secara lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} (5%)	Keterangan
Religiusitas (X1)	X1A	0,858	0,103	Valid
	X1B	0,842	0,103	Valid
	X1C	0,897	0,103	Valid
	X1D	0,874	0,103	Valid
	X1E	0,785	0,103	Valid
Kepercayaan (X2)	X2A	0,692	0,103	Valid
	X2B	0,799	0,103	Valid
	X2C	0,762	0,103	Valid
	X2D	0,785	0,103	Valid
Kualitas	X3A	0,861	0,103	Valid

Pelayanan (X3)	X3B	0,826	0,103	Valid
	X3C	0,748	0,103	Valid
	X3D	0,773	0,103	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y1	0,823	0,103	Valid
	Y2	0,844	0,103	Valid
	Y3	0,825	0,103	Valid
	Y4	0,935	0,103	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Tabel 4.5 menunjukkan hasil analisis uji validitas pada kedua variabel berupa variabel religiusitas (X1), kepercayaan (X2), kualitas pelayanan (X3) dan kepuasan nasabah (Y) secara keseluruhan item pernyataan atau *corrected item total correlation* diperoleh nilai $> r_{tabel}$, artinya semua item pernyataan variabel X dan Y termasuk dalam kategori valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji Reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas peritem dan per variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Religiusitas	5	0,905	Reliabel
Kepercayaan	4	0,745	Reliabel
Kualitas Pelayanan	4	0,815	Reliabel
Kepuasan Nasabah	4	0,852	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil analisis uji reliabilitas pada variabel X dan Y menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (diatas 0,60). Hal ini dapat disimpulkan bahwa bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel atau handal.

4.1.4. Analisis Uji Asumsi Klasik (Uji Prasyarat)

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui atau menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear berganda terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Masalah-masalah dalam uji asumsi klasik dalam penelitian ini dianalisis pada beberapa tahapan yaitu uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedatisitas, linearitas, dan autokorelasi. Adapun hasil analisis data beberapa uji asumsi klasik dapat dinyatakan sebagai berikut:

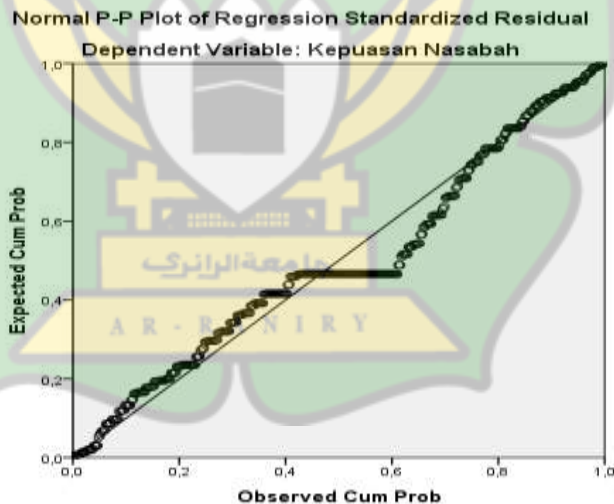
1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas residual adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif

dari distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini diantaranya:

- a) Data dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
- b) Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal.

Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Adapun sebaran plotnya lihat pada Gambar 4.1.



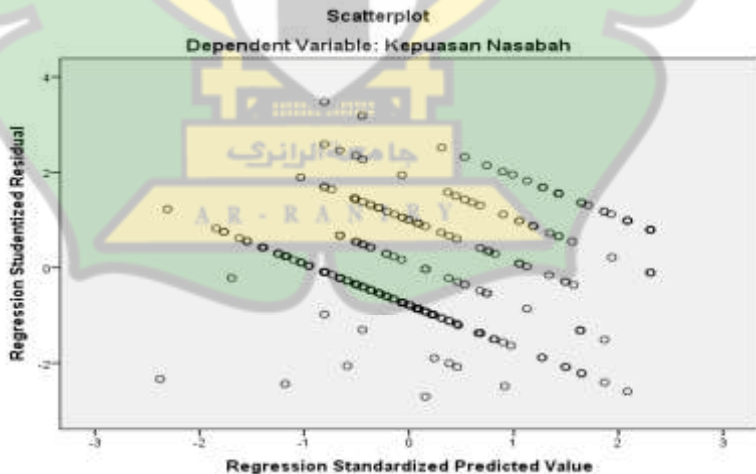
Gambar 4.1 Uji Normalitas

Gambar 4.1 menunjukkan hasil uji normalitas *probability plot* berdistribusi normal. Hasil yang diperoleh sesuai dengan dasar

pengambilan keputusan bahwa data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Uji heteroskedastisitas dapat dikatakan valid atau terpenuhi apabila berada di bawah 5%. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Oleh karena itu, salah satu persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas scatterplot dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa hasil analisis uji *scatterplot* menggambarkan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan dari hasil tinjauan bahwa penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang, melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Jadi hasil analisis data uji multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7.

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Toleransi	VIF	Keterangan
Religiusitas (X1)	0,747	1,339	Non Multikolinieritas
Kepercayaan (X2)	0,865	1,157	Non Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,694	1,441	Non Multikolinieritas

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa setiap variabel *independen* memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat hubungan multikolinieritas antar *independen*. Artinya, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel yang diukur terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas. Dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas yang dihasilkan terbebas dari multikolinearitas. Mengacu pada dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

4. Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi autokorelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Model korelasi yang baik adalah korelasi yang bebas dari autokorelasi. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Durbin-Watson (DW). Jika nilai DW di antara nilai dU hingga $(4 - dU)$, berarti tidak terjadi autokorelasi. Adapun hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8.
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,654 ^a	0,428	0,423	5,626	1,669

Tabel 4.7 hasil uji autokorelasi memperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,669. Untuk mengetahui apakah terjadinya autokorelasi atau tidak, maka lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Uji Autokorelasi Durbin Watson

N	D	DL	DU	4-DL	4-DU
360	1,669	1.81591	1.83825	2,18469	2,16175

Tabel 4.9 menunjukkan hasil analisis uji autokorelasi Durbin Watson. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh $0 < d < dl$, berarti tidak ada autokorelasi positif dan keputusannya ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa syarat dalam uji asumsi klasik sudah terpenuhi. Apabila data regresi terjadi autokorelasi maka dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu karena manipulasi data, tidak memasukkan peubah (variabel) yang berpengaruh, atau karena kesalahan model.

Berdasarkan beberapa hasil uji asumsi klasik (uji prasyarat) yang telah dianalisis sebelumnya, maka dapat dinyatakan semua prasyarat telah terpenuhi. Dengan demikian, setelah uji prasyarat telah terpenuhi maka dapat dilanjutkan untuk melakukan uji hipotesis.

4.1.5. Uji Regresi Linear Berganda

Model regresi linier berganda merupakan model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas (X). Jika ada lebih dari satu variabel bebas untuk mengestimasi nilai Y, persamaan tingkat pertama persamaan disebut permukaan regresi (*regression surface*). Perhitungan nilai koefisien regresi dilakukan dengan menyelesaikan solusi sistem. Model yang digunakan untuk

men duga pengaruh tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	20,138	4,100	
Religiusitas	0,179	0,034	0,243
Kepercayaan	0,212	0,043	0,212
Kualitas Pelayanan	0,363	0,046	0,384

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil *output* komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 20,138 + 0,179X_1 + 0,212X_2 + 0,363X_3 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian yaitu:

- a. Berdasarkan persamaan di atas, nilai konstanta sebesar 20,138. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel-variabel *independen* diasumsikan dalam keadaan tetap, maka variabel kepuasan nasabah meningkat sebesar 20,138 satuan.
- b. Religiusitas (X_1) bernilai 0,179 yang berarti jika religiusitas mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan nasabah juga

meningkat sebesar 0,179 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

- c. Kepercayaan (X_2) bernilai 0,212 yang berarti jika kepercayaan mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,212 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.
- d. Apabila kualitas pelayanan (X_3) bernilai 0,363 yang berarti jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan nasabah juga akan meningkat sebesar 0,363 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

4.1.6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan suatu pernyataan atau pendapat sementara yang masih lemah atau kurang kebenarannya sehingga masih perlu dibuktikan atau suatu dugaan yang sifatnya masih sementara. Pengujian hipotesis adalah metode untuk menguji suatu klaim atau hipotesis tentang suatu parameter dalam suatu populasi, dengan menggunakan data yang diukur dalam suatu sampel. Dengan melakukan uji hipotesis seorang peneliti tentunya dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan menyatakan penolakan atau penerimaan terhadap hipotesis tersebut. Kebenaran hipotesis secara pastinya tidak pernah diketahui kecuali apabila dilakukan pengamatan terhadap seluruh anggota populasi. Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari uji t dan uji F.

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel religiusitas, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Adapun tujuan uji t untuk melihat tingkat signifikan variabel yang bebas individual terhadap variabel yang terikat. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o dan sebaliknya. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,138	4,100		4,911	0,000
	Religiusitas	0,179	0,034	0,243	5,242	0,000
	Kepercayaan	0,212	0,043	0,212	4,916	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,363	0,046	0,384	7,973	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Tabel 4.11 menunjukkan hasil analisis data variabel religiusitas, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh t_{hitung} pada variabel religiusitas (X_1) 5,242, kepercayaan (X_2) 4,916, dan kualitas pelayanan (X_3) 7,973. Penentuan t_{tabel} dalam penelitian ini menggunakan nilai $\alpha = 0,05$ diperoleh 1,97. Berdasarkan nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} yang telah disebutkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis data pada variabel religiusitas (X_1) secara parsial diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,242 > 1,97$. Artinya, secara parsial terdapat pengaruh religiusitas (X_1) terhadap kepuasan

nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya. Hasil analisis variabel kepercayaan (X_2) secara parsial diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,916 > 1,97$. Artinya, secara parsial terdapat pengaruh kepercayaan (X_2) terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya. Selanjutnya hasil analisis variabel kualitas pelayanan (X_3) secara parsial diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7,973 > 1,97$. Artinya, secara parsial terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh seluruh variabel terikat terhadap variabel bebas. Jika hasil analisis $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o dan sebaliknya. Uji F dalam kajian penelitian ini merupakan analisis secara simultan antara variabel religiusitas, kepercayaan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya. Adapun hasil analisis data dalam uji F dapat dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8430,099	3	2810,033	88,792	0,000 ^b
	Residual	11266,498	356	31,647		
	Total	19696,597	359			

Tabel 4.12 menunjukkan hasil analisis uji F yang didapatkan $F_{hitung} = 88,792$ dan $F_{tabel} = 2,65$ sehingga menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $88,792 > 2,65$. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan variabel religiusitas, kepercayaan, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya. Selanjutnya nilai F_{tabel} diperoleh 2,65.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (*R-squared* atau *R2*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol sampai satu. Dengan analisis uji koefisien determinasi, maka dapat mengukur tingkat kemampuan model dalam variabel kompetensi guru. Koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,654 ^a	0,428	0,423	5,626

Berdasarkan tabel output SPSS "*Model Summary*" di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R Square* adalah sebesar 0,428. Nilai *R Square* 0,428 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "*R*", yaitu $0,654 \times 0,654 = 0,428$. Besarnya angka koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,428 atau sama

dengan 42,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel religiusitas (X_1), kepercayaan (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) sebesar 42,8% mempengaruhi variabel kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya. Sedangkan sisanya ($100\% - 42,8\% = 57,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berbagai faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia yaitu biaya administrasi, kualitas produk, keunggulan produk, nilai nasabah dan sebagainya. Biaya administrasi yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan mengurangi beban biaya yang mereka tanggung. Selain itu, kualitas produk, termasuk fitur dan manfaat yang ditawarkan, juga berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan. Keunggulan produk, seperti keuntungan tambahan atau fasilitas yang tidak tersedia di tempat lain, dapat memberikan nilai tambah bagi nasabah. Terakhir, nilai nasabah, yang mencakup bagaimana mereka merasa dihargai dan diperlakukan, juga berkontribusi pada kepuasan keseluruhan (Hossain, 2021., Khan, 2022., & Al-Mutairi & Hossain, 2023).

4.2. Pembahasan

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Ketiga variabel dependen terdiri dari religiusitas, kepercayaan, dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependen terdiri dari kepuasan nasabah menabung di

Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya. Pembahasan dalam kajian penelitian mengaitkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu untuk melihat perbedaan dan persamaan yang terkait keduanya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka beberapa pembahasan hasil penelitian secara terperinci dapat dijelaskan berikut ini.

1. Pengaruh Religiusitas secara Parsial Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP III Meureudu Pidie Jaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan religiusitas terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP III Meureudu Pidie Jaya. Adanya pengaruh religiusitas terhadap kepuasan nasabah disebabkan adanya nilai-nilai agama dalam bentuk nilai syariah. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Setiawan F, (2019) Bank syariah ada karena adanya keinginan umat muslim untuk kaffah yaitu menjalankan aktivitas perbankan sesuai dengan syariah yang diyakini, terutama masalah larangan riba, serta hal-hal yang berkaitan dengan norma ekonomi dalam Islam seperti larangan maisyir (judi dan spekulatif), gharar (unsur ketidak jelasan), jahala dan keharusan memperhatikan kehalalan cara dan objek investasi.

Sejalan dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Sutono dkk., (2024) mengatakan bahwa religiusitas dipandang sebagai faktor dalam memberikan kepuasan kepada nasabah,

dikarenakan religiusitas merupakan hal pribadi yang dimiliki oleh individu sehingga akan mempengaruhi individu dalam bersikap. Agama adalah keyakinan yang dianut oleh individu. Sehingga niat individu untuk berperilaku positif dipengaruhi oleh faktor pribadi individu yang memutuskan untuk melakukan tindakan atau berperilaku untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Hasil temuan penelitian lainnya yang dikemukakan oleh Mardani & Gunawati, (2020) berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, dimana religiusitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah hal ini karena menurut beberapa pendapat nasabah mengatakan bahwa ekspektasi dan harapan dari sisi prinsip syariah islam belum bisa terpenuhi secara nyata dengan apa yang diharapkan nasabah secara keseluruhan.

Selain itu, religiusitas dianggap sebagai elemen penting dalam proses pengambilan keputusan yang dapat mengarahkan pelanggan untuk berperilaku sesuai dengan hukum islam. Pelanggan yang memiliki religiusitas tinggi cenderung akan lebih puas saat menggunakan bank Syariah (Aulia & Hafasnuddin, 2021). Nilai-nilai umum keislaman seperti halal/haramnya produk, kejujuran, kemanusiaan, dan kepedulian pada kegiatan keagamaan memberikan persepsi penerimaan yang lebih positif pada pelayanan yang diberikan kepada konsumen muslim di Indonesia (Purnama dkk., 2021). Beberapa temuan penelitian terdahulu sepadan dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan, maka dapat dinyatakan

bahwa kepausaan nasabah dalam menabung salah satu dampaknya yaitu religiusitas yang diterapkan dalam bank tersebut.

2. Pengaruh Kepercayaan secara Parsial Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP III Meureudu Pidie Jaya

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan aset yang sangat penting dan berharga dalam bisnis, khususnya di industri perbankan syariah. Kepercayaan juga dipandang sebagai elemen kunci dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar perusahaan (Sunaryo dkk., 2020). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suherlina & Ferlis, (2022) terdapat hubungan pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dengan besaran nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal tersebut mengidentifikasi adanya hubungan yang searah antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dapat ditingkatkan dengan baik, maka kepuasan nasabah akan meningkat.

Hasil temuan penelitian juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dkk., (2021) membangun kepercayaan terhadap nasabah bukanlah suatu pekerjaan yang mudah dalam kondisi persaingan yang semakin tajam. Nasabah yang percaya terhadap suatu bank berarti telah memiliki keyakinan yang tinggi kepada bank yang akhirnya akan membuat nasabah

mempertahankan hubungannya dengan bank dan tetap menjalin ikatan emosional yang kuat. Sehingga keputusan untuk menabung tersebut semakin terbuka dan kepuasan nantinya akan dirasakan oleh nasabah (Sari dkk., 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Japlani dkk., (2020) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, artinya jika variabel kepercayaan ditingkatkan maka kepuasan nasabah akan meningkat.

Kepercayaan dan kepuasan nasabah dapat tercipta ketika nasabah merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan kepadanya. Sehingga dapat disimpulkan antara kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan nasabah mempunyai hubungan satu sama lain dengan loyalitas nasabah (Siswadhi dkk., 2022). Hal ini dikarenakan kepercayaan nasabah dapat membangun multifaset yang menangkap kompetensi dan karakter dan kepercayaan nasabah (Siswadhi dkk., 2022). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa apabila tingkat kepercayaan nasabah dalam menabung di bank syariah meningkat, maka kepuasan nasabah terhadap Bank tersebut juga meningkat.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan secara Parsial Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP III Meureudu Pidie Jaya

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP

Meureudu Pidie Jaya. Apabila kualitas pelayanan baik, maka nasabah juga akan merasa puas dengan bank tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siswadhi dkk., (2022) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Suharlina & Ferils, (2022) mengatakan bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya jika kualitas pelayanan yang terdiri dari: Berwujud, Keandalan, Ketanggapan, dan Empati. Dengan demikian jika kualitas pelayanan tersebut meningkat maka akan menyebabkan peningkatan kepuasan nasabah (sesuai harapan, berminat berkunjung kembali dan bersedia merekomendasikan kepada pihak lain).

Hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh (Adam & Sumartana, 2018) pertumbuhan nasabah yang terus mengalami peningkatan tersebut menjadikan Bank Syariah terus melakukan pembenahan dimensi-dimensi kualitas pelayanan untuk memberikan pelayanan terbaik dan meningkatkan kepuasan nasabah. Upaya yang di tempuh antara lain adalah dengan pembenahan internal dan kerja sama dengan mitra strategis misalnya, dengan melakukan peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui berbagai pendidikan dan pelatihan, perluasan jaringan kantor, serta penataan sarana dan fasilitas fisik kantor. Hasil temuan lainnya oleh Zalelawati dkk., (2023), membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah saling bergantung

atau saling berhubungan. semakin baik kualitas pelayanan maka semakin banyak pula nasabah yang dapat ditarik atau digapai. Kualitas pelayanan dapat dinilai dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness assurance*, *emphaty*. Bank syariah harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan apalagi dalam fasilitasnya, karena pada saat ini banyak masyarakat yang enggan untuk menggunakan bank syariah karena fasilitas yang kurang memadai, kualitas pelayannya juga rendah, kecepatan karyawan dalam menanggapi nasabah bisa dikatakan masih lambat. Maka dari itu nasabah harus lebih meningkatkan kualitas pelayannya. Kepuasan nasabah itu sendiri dapat digapai ketika sudah memenuhi beberapa faktor yaitu kualitas pelayanan kualitas produk, fasilitas dan tanggung jawab social.

4. Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP III Meureudu Pidie Jaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan religiusitas, kepercayaan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisah dkk., (2023) bahwa kualitas pelayanan dan religiusitas secara positif mampu mempengaruhi keputusan menjadi nasabah sehingga kepuasan untuk menabung. Maka dengan demikian, untuk meningkatkan keputusan menjadi

nasabah di Bank Syariah Indonesia salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan yang baik pada setiap nasabah, mempertahankan religiusitas bank serta meningkatkan atau mempertahankan persepsi positif nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia.

Hasil temuan penelitian lainnya mengatakan bahwa religiusitas dan Kepercayaan memberikan pengaruh terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Secara persentase sudah cukup besar apabila bank syariah lebih memfokuskan pendekatan dengan kedua variabel tersebut untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah yang menyimpan uangnya di bank syariah. Pemberian informasi yang massive kepada masyarakat, edukasi, serta melakukan pendekatan keagamaan dan membangun trust yang baik ditengah masyarakat terhadap bank syariah diharapkan bisa dengan cepat mendongkrak dana pihak ketiga dan pangsa pasar bank syariah yang masih jauh tertinggal dari bank konvensional. Sebanding dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardani & Gunawati, (2020) bahwa kualitas layanan dan persepsi religiusitas secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Artinya, apabila kualitas pelayanan dan aspek religiusitas diterapkan kepada setiap transaksi di lembaga maka akan memenuhi kepuasan nasabah secara menyeluruh terutama pada lembaga keuangan atau perbankan berbasis ekonomi Islam.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,242 > 1,97$) dengan signifikansinya 0,000 yang berarti di bawah 0,05. Hal ini dikarenakan apabila religiusitas tinggi maka cenderung lebih puas menggunakan bank Syariah.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,916 > 1,97$) dengan signifikansinya 0,000 yang berarti di bawah 0,05. Hasil yang diperoleh tersebut membuktikan bahwa meningkatnya kepercayaan berhubungan dengan adanya kualitas yang bagus sehingga kepuasan nasabah akan meningkat pula.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,973 > 1,97$) dengan signifikansinya 0,000 yang berarti di bawah 0,05. Kualitas

pelayanan dan kepuasan nasabah saling bergantung atau saling berhubungan. Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin banyak pula nasabah yang dapat ditarik atau digapai.

4. Secara simultan religiusitas, kepercayaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $88,792 > 2,65$ dengan nilai signifikan $0,000$ di bawah $0,05$. Artinya semakin religiusitas, kepercayaan dan kualitas pelayanan yang diperoleh maka akan meningkatkan kepuasan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Meureudu Pidie Jaya. Hal ini membuktikan bahwa nasabah memandang bahwa nilai syariat baik akad atau sistem bagi hasil, *feedback* dari proses menabung, dan informasi produk yang ditawarkan juga mendorong nasabah untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dijelaskan, maka yang

1. Pastikan bahwa seluruh nasabah memperoleh layanan berkualitas tinggi tanpa memandang barang atau penampilan pribadi. Implementasikan kebijakan pelayanan

yang menghindari perbedaan perlakuan berdasarkan atribut fisik atau status sosial.

2. Lakukan pelatihan intensif untuk staf guna memastikan penyampaian layanan yang adil dan profesional, dengan penekanan pada pentingnya perlakuan yang setara kepada semua nasabah tanpa terpengaruh oleh penampilan atau barang yang dibawa.
3. Integrasikan layanan perbankan dengan fitur-fitur yang mendukung praktik religiusitas, seperti pembayaran zakat dan sedekah otomatis. Adakan seminar untuk nasabah tentang prinsip-prinsip syariah dan manfaatnya dalam layanan bank.
4. Terapkan teknologi transparansi seperti aplikasi yang memungkinkan nasabah memantau transaksi dan memberikan umpan balik secara real-time. Tingkatkan pelatihan karyawan mengenai etika dan integritas untuk memperkuat kepercayaan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H., & Sartika, M. (2020). *Perbankan Syariah Fenomena Terkini dan Prakteknya di Indonesia*. Jawa Tengah: Nasya Expanding Management.
- Adam, I., & Sumartana, I. M. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Syariah KC Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 4(1), 55–61.
- Al-Mutairi, N., & Hossain, M. (2023). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Islamic Banks: Evidence from Saudi Arabia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 247-263.
- Anisah, A., Habrianto, H., & Sucipto, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Religiusitas, dan Persepsi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan Minat Sebagai Variabel Moderating. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 2(1), 87–110. <https://doi.org/10.56436/jocis.v2i1.184>
- Aulia, M. R., & Hafasnuddin. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah MANDIRI Cabang Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 108–121. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Ahmad, M., Siswadhi, F., & Sarmigi, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Religiusitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Nagari. *JBEE: Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 4(1):49-62.
- Anggraeni, P.D., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1):170-177.

- Anggraini, N., Alhempri, R.R. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Pt Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(9):1923-1930.
- Antika, W.B,M & Andjarwati, L.A. (2016). Pengaruh Kemudahan dan Emotional Factor Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen OLX di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3):1-14.
- Arisandi, D., Aan, S., & Haryadi, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan belanja busana secara daring 1,2,3. *Jurnal Manajemen Organisasi dan Bisnis*, 10(2):92-102.
- Ashshiddiqi, S.D., Syahrani., & Lamsah, H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bakso Bandara. *Thesis*, Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Alfani, H.M., & Rifa, (2022). Pengaruh Religiusitas Mahasiswa Universitas Islam Riau Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Terbaru: Islamic Banking and Finance*, 5(1):98-107.
- Andika, S., & Syahputra, M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(2): 1250-1257.
- Anggraini, N., & Alhempri, R.R. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen PT Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(9):1923-1930.
- Anshori, M & Iswati, S. (2009). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Aprilia, L., Widiastuti, M.M., Putri, A., Juliana, N.S., & Putri, A. (2020). Pengaruh Faktor Keagamaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah. Prosiding Webinar Nasional "Covid-19

Pandemic and current Issue in Accounting Research”
Program Studi Sarjana Akuntansi Universitas Pamulang.

- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2):68-81.
- Aristyanto, E., Putra, P.A., & Riduwan. (2021). Pengaruh Religiusitas, Pelayanan dan Tarif Premi terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Syariah melalui Minat Berasuransi Syariah di Perusahaan Asuransi Syariah Cabang Surabaya. *J Islamic Banking and Finance Journal*, 5(2):170-184.
- Ascarya dan Yumanita, D. (2005). *Bank Syariah: Gambaran Umum*. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebansentralan.
- Ayuwardani, Primadita Rizy. (2018). Pengaruh Infoemasi Keuangan dan Non Keuangan terhadap Underpricing Harga Saham pada Perusahaan yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015), *Jurnal Nominal Barometer Riset Akutansi dan Manajemen*, 7(1):1-10.
- Banowati, M.M dan Sholeh, M. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 15(1):27-34.
- Buntu, B., & Ohorela, M. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Nasabah Pada Pt. Bank Papua Cabang Abepura. *Jurnal Ekonom & Bisnis*, 13(2): 1-9.
- Cahyani, D.P. (2016). Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2):151-162.
- Carsana, Y & Kevin, D. (2020). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Pt.Arista Suskes Abadi Tanjung Pinang.

Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang, 3(1), 1–13.

- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Christalisana, C. (2018). Pengaruh Pengalaman dan Karakter Sumber Daya Manusia Konsultasi Manajemen Konstruksi terhadap Kualitas Pekerjaan pada Proyek di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Fondasi*, 7(1):87-98.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. Modern Methods for Business Research, 295, 336.
- Dahhliani, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember. *Inovasi Penelitian*, 2(1), 181–189.
- Dewi, K.A.I.C., & Sudiarta, M.G.I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8):4539-4569.
- Engkur. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di DKI Jakarta. *Jurnal Akutansi dan Manajemen*. 14(1):23-35.
- Emmywati, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Yang Terdiri Dari Kenyamanan, Keamanan, Kemudahan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Galeri Seni Dan Pusat Meditation Ponorogo Jawa Timur. *Jurnal Manajemen*, 1(3), 8. <https://doi.org/10.30736/jpim.v1i3.34>
- Faqih, F.A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah PT Bank Sumut KCP Syariah Karya. *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1):22-38.
- Fatini, A.M., & Dewi, S.R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan

- Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Vanaprastha Gedong Songo Park Kabupaten Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Febriana, I.N. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *Jurnal An-Nisbah*, 3(1):1-24.
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managemnt Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47–58. <https://doi.org/10.33369/insight.13.1.47-58>
- Fatmawati, D. (2015). Pengaruh Pendapatan, Religiusitas, dan Informasi terhadap intensi Menabung di Bank Syariah pada Kalangan Santri Mahasiswa PP. Wahid Hasyim di Sleman. *Skripsi*. Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ghifari, M. I., & Khusnudin. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421–434. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10883](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10883)
- Ghantynireta, V.B., Inayatillah., & Evriyenni. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Darussalam Banda Aceh). *JIMEBIS-Scientific Journal of Students Islamic Economics and Business*, 2(2):87-93.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guspul, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah

- Kospin Jasa Cabang Wonosobo). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 1:40-54.
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah. *Jurnal Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang*, 4(1):485-495.
- Herawati, N., Hidayat, A., & Suwarsito, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(5), 522–535. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i5.157>
- Hidayat, R., & Rusli, R. (2021). Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kualitas Pelayanan Nasabah Pada Pt. Pegadaian Cabang Tente Kabupaten Bima the Effect of Employee Performance on the Quality of Customer Service At Pt. Pegadaian Branch of Tente, Bima District. *Jurnal Dimensi*, 10(2), 425–438. <https://doi.org/10.33373/dms.v10i2.2951>
- Hikmah, M. (2017). Tingkat Ketertarikan Masyarakat Muslim Terhadap Bank Syariah di Yogyakarta Indonesia. *Seminar Forum Ilmiah Keungan Negara*. 4(1):1-10.
- Hossain, M., & Hossain, M. (2021). Customer Satisfaction in Islamic Banking: A Systematic Review and Future Research Directions. *International Journal of Bank Marketing*, 39(5), 845-864.
- Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86–96.
- Jamil, H. S., & Yuliyana, E. (2022). *Persepsi Masyarakat Terhadap Bank Syariah (Studi Desa Gadu Timur, Kecamatan Ganding, Sumenep)*. 39–53.

- Japlani, A., Fitriani, & Mudawamah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Cabang BMT Fajar Metro Pusat. *Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan*, 3(1):67-85.
- Keller & Kotler. (2015). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Khan, M. A., & Khan, M. A. (2022). Determinants of Customer Satisfaction in Islamic Banking Sector: Evidence from Pakistan. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(1), 55-67.
- Khotimah, N. (2018). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Sistem Bagi Hasil terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik). *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 5(1):37-48.
- Khuswati, E., & Relita, T.D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Koperasi Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam (Ksp) Bhakti Lestari Kecamatan Sungai Tebelian. *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 4(2):90-98.
- Kotler, P & Keller, L.K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kusumasitta. (2014). Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Bgai Pengunjung Museum di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal manajemen dan Pemasaran Jasa*, 7(1): 152-176.
- Laia, O., Dakhi, P., & Zalogo, F.E. (2021). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. As Laia Di Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6 (1): 10-22.
- Lupiyoadi, R & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Mardiana, E., Thamrin, H., Nuraini, P. (2021). Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Kota

- Pekanbaru. *Jurnal Terbaru: Islamic Banking and Finance*, 4(2): 512-520.
- Mardani, D. A., & Gunawati, R. (2020). Apakah Religiusitas sebagai Faktor Penarik Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BMT Idrisiyyah Tasikmalaya). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 62–67. <https://doi.org/10.29303/jseh.v6i1.79>
- Marimin, A., Romdhoni, H.A., dan Fitria, N.T. (2015). Perkembangan Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(2):75-87.
- Maulana, A. S. (2007). *PEngaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI*.
- Mewey, C.T., Tumbel, L.A., Ogi, J.W.I. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA*, 6(3):198-1207.
- Moenir, H.A.S. (2002). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mukaffi, Z. M., Pratomo, A. S., & Choiruddin, M. N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah. *El Dinar*, 4(2), 161. <https://doi.org/10.18860/ed.v4i2.5460>
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 15(1): 127-138.
- Muttalib, A., Madjid, S.S., & Jusmita, L. (2022). Comparisional Analysis Of Financial Performance In Sharia Banking Before And During Pandemic (Case Study Of PT. Bank Sulsebar Sharia Makassar). *Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1):15-22.
- Muhammad. (2003). Kualifikasi Sumber Daya Manusia di Lembaga Keuangan Syariah. *Al- Warid Edisi X tahun 2003*.
- Nasution, A.M. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada

PT Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi*, ISSN: `829-7463.

- Nengsih, T. A., Arsa, A., & Putri, P. S. (2021). Determinan minat menabung masyarakat di Bank Syariah : Studi empiris di kota Jambi. *Journal of Business and Banking*, 11(1), 93–111. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2599>
- Nilasari, E., & Istiatin. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. *Jurnal Paradigma*, 13(1):1-12.
- Nuraeni, O. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 94–100 – 94–100. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/197>
- Nofrianto, Ibrahim, A., Kholis, E. A. | N. A. N., & Utami, S. A. (2021). Pengantar Ekonomi Syariah. In *Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia*.
- Parsons, P.J. (2006). *Etika Public Relations (Panduan Praktik Terbaik)*. Jakarta: Erlangga.
- Pawestriningtyas Catur, N., Suharyono, & Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Survei Pada Nasabah Perum Pegadaian Kantor Cabang Syariah Tlogomas Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 32(2), 39–46. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1262>
- Pontoh, Z dan Farid, M. (2015). Hubungan Antara Religiusitas dan Dukungan Sosial dengan Kebahagiaan Pelaku Konversi Agama. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(1):100-110.
- Prasetyo, A. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas

- Nasabah Pada PT. BPR Rudo Indobank Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(1):20-36.
- Prasetyo, B., & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(2), 57–65. <https://doi.org/10.31955/jimea.vol2.iss2.pp57-65>
- Prihartini, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Majalengka). *Jurnal Co-Management*, 1(3):289-299.
- Putra, A., & Saraswati, D. (2020). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Surabaya: Media Publshing.
- Purnama, S., Sukmasari, A., & Panjaitan, R. (2021). Peranan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Dalam Hubungan Pengalaman Bertransaksi Online Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 12(01), 68–76. <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i01.4096>
- Putra, F., Supriyatin, & Sakti, I. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Citra terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi). *Jurnal Manajemen STEI*, 4(1), 1–23.
- Putri, Y. A., & Sulbahri Madjir. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt XI Axiata Tbk Di Kota Palembang. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(1), 23–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i1.4790>
- Qadarillah, S., Junaedi, D., Edaryono. (2021). Pengaruh Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada Pembiayaan Murabahah: Studi Kasus di KSPPS Annajah Solution Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(1):1-17.
- Rahman, A.A & Yanti, S. (2016). Pengaruh Gaya Belajar terhadap Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran IPS Terpadu di

- Kelas VII SMP Negeri 1 Peudada. *Jurnal Pendidikan Al-Muslim*, 4(2):1-6.
- Revonnarta, E., & Indrarni, R. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Citra Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Melalui Bank Syariah di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(2):37-49.
- Rafidah. (2014). Kualitas Pelayanan Islami pada Perbankan Syariah. *Jurnal Nalar Fiqh*, 10(2): 113-126.
- Raihanan. Konsep Kejujuran dalam Al-Quran (Studi pada Pedagang Sentrak Antasari Banjarmasin). *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*. 4(2): 160-174.
- Ramadhan, R., & Heriningrum, S. (2017). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Nabasah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Surabaya)", *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 4(6):478-492.
- Rizal, S., Abdullah, I., Violin, V., & Wardiana, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2): 25-33.
- Rondonuwu, G., Kelles, D., & Tamengkel, F.L. (2016). pengaruh lokasi usaha terhadap minat beli konsumen (studi kasus pasar swalayan borobudur manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(4):1-8.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1): 62-70.
- Robbins, S.P., & Judge, T.A. (2008). *Perilaku Organisasi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Saeful, A., Saeful, A., Tinggi, S., Islam, A., Fattah, S. A., Cemerlang, B., Fesharaki, F., Asadzandi, M., Sholahuddin, A., & Samsuri, S. (2021). Implementasi nilai kejujuran dalam pendidikan. 4(2), 124–142.

- Sari, R.D. (2017). Pengaruh Service Quality, Religiusitas, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri. *Skripsi*, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Sarjono, H., & Winda, J. (2011), *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, B.J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 16(1):127-146.
- Sari, M.R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3): 1-14.
- Simarmata, P.M.H. (2021). Model Servqual Dalam Mengukur Kepuasan Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kab Simalungun. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(3):771-778.
- Sunhaji, E. (2010). Penerapan Layanan Unggul Dalam Pemasaran Produk Bank. *Jurnal Mediasi*, 2(1):1-8.
- Sirait, E.N., Sudiarta, N.I., & Manunanda, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Tamu di Wisma Udayana Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 18(1):1-12.
- Sofyan, L.I., Pradhanawati, A., & Nugraha, S.H. (2013). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic* Tahun 2013.
- Sirjani, N., & Hidayat, S.A. (2017). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 7: 31-38.
- Sriwidodo, U., & Indriastuti, T.R. (2010). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10(2): 164-173.

- Sumarrsid & Paryanti, B.A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1): 71-83.
- Suryani. Analisis Faktor Kualitas Pelayanan di Bank Syariah. *Jurnal Al-Iqtishad*, 6(2): 239-250.
- Setiawan, I.F., & Hussein, S.A. (2014). Pengaruh Persepsi Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Cirebon Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(2):1-11.
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, 12(1):15-25.
- Slamet, T., & Aulawi, H. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Teknologi Garut. *Jurnal Kalibrasi Sekolah Tinggi Teknologi Garut*, 13(1):1-16.
- Sari, R. A., Aswar, N. F., & Aslam, A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sulselbar. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 119. <https://doi.org/10.26858/jm.v2i2.42329>
- Setiawan F, H. A. (2019). Pengaruh Persepsi Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Cirebon Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1–23.
- Siswadhi, F., Ahmad, M., & Sarmigi, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Religiusitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Nagari. *JBEE : Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 4(1), 49–62.

<https://journal.shantibhuana.ac.id/index.php/bee/article/view/411>

- Suharlina, S., & Ferils, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. *Forum Ekonomi*, 24(2), 414–421. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10857>
- Suherlina, & Ferlis, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akutansi*, 2(2), 414–421. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i2.10857>
- Sunaryo, Wahyoedi, S., Sudiro, A., & Sudjatno. (2020). The Effect of Religiosity on the Improvement of Customer Loyalty Towards Islamic Banks. *International Journal of Economics and Business Administration*, VIII (Issue 4), 132–151. <https://doi.org/10.35808/ijeaba/575>
- Sutono, Wismar'ain, D., & Fitri, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Atribut Produk dan Religiusitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. *Jurnal Baabu Al-Ilmi*, 9(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulle, Y. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang KEPI). *Jurnal Ilmu Hukum dan Humaniora dan Politik*, 2(1):101-109.
- Suprihati, Sumadi, Tho'in, M. (2021). Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1):443-450.
- Susanti, N., & Syahrian, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang). *Jurnal Ilmiah Feasible Bisnis, Kewirausahaan, & Koperasi*, 1(1):55-62.
- Syamsur., Fadillah, H.N., Kusuma, R.A., & Jamal. (2021). Analisis Qanun (Lembaga Keuangan syariah) Dalam Penerapan

- Ekonomi Islam Melalui Perbankan Syariah di Aceh. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 7(3):1705-1716.
- Syamsurizal, Rahm, A., Marseli, A., & Suwarni, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Masyarakat Dalam Bertransaksi Dengan Bank Syariah Mandiri Pariaman. *Jurnal Pengetahuan Islam*, 1(1):19-33.
- Syarufuddin, I.D.A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Mobile Banking di Era Pandemi Covid-19 (Studi Bank BNI Cabang Makassar). *YUME: Journal of Management*, 4(1): 1-8.
- Uniyati. (2018). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah. *Skripsi*, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Wahyuningsih, N., & Janah, N. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking pada Bank Muamalat. *Al-Amwal*, 10(2):295-314.
- Wibowati, I.J. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2):1-21.
- Wilardjo, B.S. (2005). Pengertian, Peranan, dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Value Added*, 2(1):1-10.
- Winasih, T., & Hakim, L. (2021). Peran Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Istishadia: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 8(2):206-221.
- Yulindawati, Tarigan, R.R.I., & Ferdian, M.A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Biaya Administrasi Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Faedah Pada BRI Syariah Cabang Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1):40-45.
- Yusrizal. (2016). *Pengukuran & Evaluasi Hasil dan Proses Belajar*. Yogyakarta: Penerbit Pale Media Prima.

- Zahri, Y dan Hafasnuddin. (2016). Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli Produk/Jasa Bank Syariah dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Nasabah Bank Konvensional di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 1(1):75-91.
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2021). Pengaruh Religiusitas, Persepsi dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(2):114-130.
- Zalelawati, S., Marlita, T., & Syaifudin. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(6), 1020–1026. <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp>



Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER

PENGARUH RELIGIUSITAS, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN NASABAH MENABUNG
(Studi pada Bank Syariah Indonesia KCP III Meureudu Kabupaten Pidie Jaya)

Dengan Hormat,

Saya, **Sayuti**, Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonimu dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung (Studi pada Bank Syariah Indonesia KCP III Meureudu Kabupaten Pidie Jaya)”.

Penelitian ini adalah bagian dari proses pembuatan karya akhir atau skripsi yang hasil penelitiannya akan digunakan untuk tujuan akademis. Setiap jawaban yang saudara/i berikan akan dijamin kerahasiannya.

Saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan selengkap-lengkapnyanya dan sejujur-jujurnya berdasarkan pengamatan dan pengalamannya selama ini. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nomor Responden :
2. Usia

- 21-30 Tahun
- 31-40 Tahun
- 41-50 Tahun
- >51 Tahun

3. Jenis Kelamin:

- Laki-Laki
- Perempuan

4. Lama Menabung

- <10 Tahun
- >10 Tahun

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Berilah tanda centang (√) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.
2. Pengisian pada komponen setiap variabel, masing-masing pilihannya mempunyai kriteria sebagai berikut:
 - 1) Sangat Tidak Setuju (Skor 1)
 - 2) Tidak Setuju (Skor 2)
 - 3) Kurang Setuju (Skor 3)
 - 4) Setuju (Skor 4)
 - 5) Sangat Setuju (Skor 5)

1. Religiusitas (X₁)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Keyakinan atau ideologis					
1	Saya menyakini bahwa Bank BSI sesuai dengan syariah Islam					
	Praktik ibadah atau ritualistic					
2	Bank BSI mampu					

	melaksanakan prinsip-prinsip Islam dalam setiap praktik transaksi perbankan.					
	Pengalaman atau eksperensial					
3	Pegawai Bank BSI memiliki pengetahuan dan pengalaman yang baik					
	Pengetahuan agama atau intelektual					
4	Saya akan menabung di Bank BSI karena mengandung pengetahuan agama pada sistem pengelolaannya.					
	Konsekuensi atau pengalaman					
5	Saya menabung di Bank BSI karena konsekuensinya sesuai dengan ajaran Islam					

2. Kepercayaan (X₂)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Kehandalan						
1	Saya yakin Bank BSI memiliki integritas yang dapat diandalkan					
Kejujuran						
2	Menurut saya produk-produk yang ada pada Bank BSI telah diinformasikan secara jujur					
Kepedulian						
3	Saya merasa yakin					

	menabung di Bank BSI karena kepedulian karyawan bank dalam melayani nasabah sangat memuaskan					
Kredibilitas						
4	Saya yakin menabung di Bank BSI karena mampu memenuhi standar pelayanan yang ditetapkan serta memiliki kredibilitas kinerja yang baik dibandingkan bank lainnya.					

3. Kualitas Pelayanan (X₃)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Tangible/ bukti fisik						
1	Bukti fisik yang saya temui bahwa fasilitas ruang antrian bank nyaman, bersih, dan tenang					
Reliability/ keandalan						
2	Layanan yang diberikan Bank BSI dapat diandalkan karena sesuai dengan yang dipromosikan					
Responsiveness/daya tanggap						
3	Pegawai BSI memiliki daya tanggap yang cepat dalam memberikan informasi pelayanan dengan jelas					
Assurance/jaminan						
4	Bank BSI memberikan jaminan keamanan terhadap					

	nasabah sewaktu melakukan transaksi					
--	-------------------------------------	--	--	--	--	--

4. Kepuasan Nasabah (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Kepuasan Nasabah Keseluruhan						
1	Nasabah puas akan pelayanan Bank BSI					
Konfirmasi Harapan						
2	Harapan yang diberikan oleh Bank BSI mampu meningkatkan kepuasan nasabah untuk menabung					
Minat Menabung Ulang						
3	Saya sangat berminat menabung di Bank BSI karena sesuai dengan harapan					
Kesediaan untuk Merekomendasi						
4	Nasabah merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk menggunakan jasa Bank BSI sebagai wadah untuk menabung					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

Responden	Karakteristik Responden			51	2	1	2
	Usia	Jenis Kelamin	Lama Menabung				
1	3	1	2	52	2	1	1
2	2	1	1	53	2	1	1
3	2	1	2	54	2	1	1
4	1	2	1	55	2	1	2
5	2	1	1	56	2	1	1
6	2	1	1	57	2	1	1
7	1	2	2	58	3	1	1
8	2	1	1	59	3	2	1
9	4	1	2	60	2	1	2
10	2	2	1	61	2	1	1
11	2	2	1	62	2	1	2
12	1	1	1	63	2	1	1
13	2	1	2	64	2	1	1
14	2	2	2	65	2	1	1
15	1	1	1	66	2	1	1
16	1	1	1	67	2	1	1
17	1	2	1	68	2	2	1
18	2	1	1	69	2	1	1
19	3	1	1	70	2	1	1
20	2	2	1	71	2	1	1
21	2	1	1	72	2	1	1
22	1	2	1	73	3	1	1
23	2	1	1	74	2	1	2
24	1	1	1	75	4	1	1
25	2	2	1	76	2	1	2
26	3	1	2	77	2	1	1
27	3	1	2	78	2	1	2
28	2	2	1	79	3	1	1
29	2	1	1	80	2	2	1
30	1	1	1	81	2	1	1
31	2	2	1	82	2	1	1
32	2	1	1	83	1	1	1
33	2	2	1	84	2	1	1
34	1	1	1	85	2	1	1
35	2	1	1	86	2	1	1
36	2	2	2	87	2	1	1
37	2	1	1	88	2	1	1
38	2	1	2	89	2	1	1
39	1	2	1	90	2	1	1
40	2	1	1	91	1	1	1
41	1	1	1	92	2	1	1
42	1	2	2	93	1	1	1
43	1	1	1	94	2	1	1
44	2	1	1	95	2	1	1
45	4	2	1	96	2	1	1
46	2	1	1	97	1	1	1
47	2	2	1	98	2	1	2
48	1	1	1	99	3	1	2
49	2	1	1	100	3	1	1
50	1	2	1				

101	2	1	1	161	2	1	1
102	1	1	1	162	1	1	1
103	4	1	1	163	2	1	1
104	2	1	1	164	1	1	1
105	1	1	1	165	2	2	1
106	2	1	1	166	2	1	1
107	2	1	1	167	1	1	1
108	2	1	1	168	2	1	1
109	1	1	1	169	2	1	1
110	2	1	1	170	2	1	1
111	2	1	1	171	2	1	1
112	1	1	2	172	2	1	1
113	2	1	1	173	2	1	1
114	2	1	1	174	2	1	1
115	1	2	1	175	2	1	1
116	2	1	2	176	2	1	2
117	2	1	1	177	3	1	1
118	1	1	2	178	3	1	1
119	2	1	1	179	3	1	2
120	2	2	1	180	2	1	1
121	1	1	1	181	3	1	2
122	2	1	1	182	2	1	2
123	2	2	1	183	2	1	2
124	1	1	1	184	2	1	1
125	2	1	1	185	2	1	1
126	1	1	1	186	2	1	1
127	2	1	1	187	2	1	1
128	2	1	1	188	2	1	1
129	2	1	1	189	1	1	1
130	2	1	1	190	1	1	1
131	2	1	1	191	2	2	1
132	2	1	2	192	2	2	1
133	2	1	2	193	1	1	1
134	2	1	2	194	2	1	1
135	2	1	1	195	2	1	1
136	3	1	1	196	1	1	1
137	3	1	1	197	2	1	1
138	3	2	1	198	1	1	1
139	2	1	1	199	2	1	1
140	2	1	1	200	1	1	1
141	2	1	1	201	1	1	1
142	2	1	1	202	2	1	1
143	2	1	1	203	2	1	1
144	2	1	1	204	2	1	1
145	2	1	1	205	2	1	2
146	2	1	1	206	3	1	2
147	2	2	1	207	3	1	1
148	2	1	1	208	3	2	1
149	2	1	1	209	2	1	1
150	2	1	1	210	2	1	1
151	2	1	1	211	2	1	1
152	3	1	1	212	2	1	1
153	2	1	1	213	2	1	1
154	2	1	1	214	1	1	1
155	3	1	1	215	1	2	1
156	2	1	1	216	1	1	1
157	4	1	2	217	2	1	1
158	2	2	2	218	2	1	1
159	2	1	1	219	2	1	1
160	2	1	1	220	2	1	1

221	2	1	1	281	2	1	1
222	2	1	1	282	2	2	1
223	2	1	1	283	2	1	1
224	4	1	1	284	2	2	1
225	2	1	1	285	2	1	1
226	2	1	1	286	2	1	1
227	2	1	1	287	3	1	1
228	4	1	1	288	2	1	1
229	3	1	1	289	2	1	1
230	2	1	1	290	2	1	1
231	2	1	2	291	2	1	1
232	2	1	2	292	2	1	1
233	2	1	1	293	2	1	1
234	1	1	1	294	2	1	1
235	2	1	1	295	2	1	1
236	2	1	1	296	1	1	1
237	2	1	1	297	2	1	1
238	2	1	1	298	1	1	1
239	2	1	1	299	2	1	1
240	2	1	1	300	1	1	2
241	2	1	1	301	2	1	1
242	2	1	1	302	2	1	2
243	2	1	1	303	2	1	1
244	3	1	1	304	4	1	1
245	2	1	1	305	2	1	1
246	2	1	1	306	2	1	1
247	2	1	1	307	2	1	1
248	3	1	1	308	2	1	2
249	2	1	1	309	2	1	1
250	2	2	1	310	2	1	1
251	1	2	1	311	3	1	1
252	3	1	1	312	2	1	1
253	2	1	1	313	2	1	1
254	2	1	1	314	2	1	1
255	2	1	1	315	2	1	1
256	2	1	1	316	2	1	1
257	2	1	2	317	2	1	1
258	2	1	2	318	2	1	2
259	2	1	1	319	2	1	1
260	2	1	1	320	2	2	1
261	2	1	2	321	2	2	1
262	2	1	1	322	2	1	1
263	4	1	1	323	2	1	1
264	4	2	1	324	2	1	1
265	3	1	2	325	2	1	1
266	3	1	1	326	2	1	1
267	1	1	1	327	2	1	1
268	2	1	1	328	1	1	1
269	2	1	1	329	2	1	1
270	2	1	1	330	2	1	1
271	2	1	1	331	2	1	1
272	2	1	1	332	2	1	1
273	2	1	1	333	2	1	1
274	2	1	1	334	2	1	1
275	2	1	1	335	2	1	2
276	2	2	1	336	2	1	1
277	2	1	1	337	2	1	1
278	2	1	1	338	2	1	1
279	2	1	2	339	2	1	1
280	2	1	2	340	2	1	1
				341	1	1	2
				342	2	2	1
				343	2	1	1
				344	2	1	1
				345	2	1	1
				346	2	1	1
				347	2	1	2
				348	2	1	2
				349	3	1	1
				350	3	1	1
				351	2	1	1
				352	3	2	1
				353	2	1	1
				354	2	2	1
				355	4	1	2
				356	2	1	1
				357	2	2	2
				358	2	1	1
				359	2	2	1
				360	3	2	2

Lampiran 4. Output SPSS

1. Uji validitas dan Reliabilitas

a. Religiusitas (X1)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	Skor	
P1	Pearson Correlation	1	,684**	,689**	,693**	,579**	,858**	
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	
	N	360	360	360	360	360	360	
P2	Pearson Correlation	,684**	1	,716**	,649**	,538**	,842**	
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	
	N	360	360	360	360	360	360	
P3	Pearson Correlation	,689**	,716**	1	,785**	,624**	,897**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	
	N	360	360	360	360	360	360	
P4	Pearson Correlation	,693**	,649**	,785**	1	,598**	,874**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	
	N	360	360	360	360	360	360	

P5	Pearson Correlation	,579**	,538**	,624**	,598**	1	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	360	360	360	360	360	360
Skor	Pearson Correlation	,858**	,842**	,897**	,874**	,785**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	360	360	360	360	360	360

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	5

b. Kepercayaan

Correlations						
	P1	P2	P3	P4	Skor_Total	
P1	1	,394**	,399**	,386**	,692**	
	Pearson Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	360	360	360	360	
P2	,394**	1	,400**	,476**	,799**	
	Pearson Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	360	360	360	360	
P3	,399**	,400**	1	,596**	,762**	
	Pearson Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	360	360	360	360	
P4	,386**	,476**	,596**	1	,785**	
	Pearson Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	360	360	360	360	
Skor_Total	,692**	,799**	,762**	,785**		1
	Pearson Correlation					

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	360	360	360	360	360	360	360

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	5

c. Kualitas Pelayanan

		P1	P2	P3	P4	Skor_Total
P1	Pearson Correlation	1	,692**	,507**	,542**	,861**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	360	360	360	360	360
P2	Pearson Correlation	,692**	1	,428**	,460**	,826**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	360	360	360	360	360	360	360
P3	Pearson Correlation	,507**	,428**	1	,529**	,748**		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000		
	N	360	360	360	360	360		
P4	Pearson Correlation	,542**	,460**	,529**	1	,773**		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000		
	N	360	360	360	360	360		
Skor_Total	Pearson Correlation	,861**	,826**	,748**	,773**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	360	360	360	360	360		

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	4

d. Kepuasan Nasabah

Correlations						
	P1	P2	P3	P4	Skor_Total	
P1	1					
Pearson Correlation		,727**	,491**	,523**	,823**	
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	
N	360	360	360	360	360	360
P2	,727**	1				
Pearson Correlation			,545**	,540**	,844**	
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	
N	360	360	360	360	360	360
P3	,491**	,545**	1			
Pearson Correlation				,711**	,825**	
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	
N	360	360	360	360	360	360
P4	,523**	,540**	,711**	1		
Pearson Correlation					,835**	
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	
N	360	360	360	360	360	360

Skor_Total	Pearson Correlation	,823**	,844**	,825**	,835**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	360	360	360	360	360

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,852	4

2. Karakteristik Responen

Statistics

		Usia	Jeni_Kelamin	Lama_Menabung
N	Valid	360	360	360
	Missing	0	0	0
Mean		2,02	1,13	1,15
Std. Deviation		,597	,334	,358
Minimum		1	1	1
Maximum		4	2	2

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30 Tahun	50	13,9	13,9	13,9
	31-40 Tahun	265	73,6	73,6	87,5
	41-50 Tahun	34	9,4	9,4	96,9
	>51 Tahun	11	3,1	3,1	100,0
Total		360	100,0	100,0	

Jeni_Kelamin

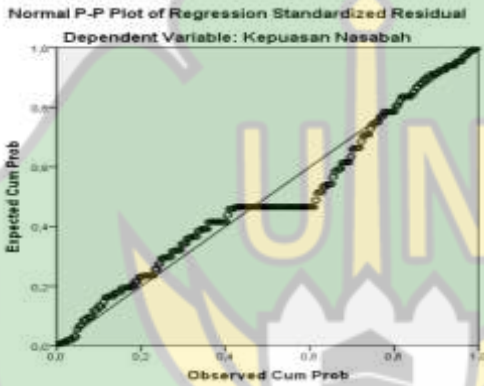
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	314	87,2	87,2	87,2
	Perempuan	46	12,8	12,8	100,0
Total		360	100,0	100,0	

Lama_Menabung

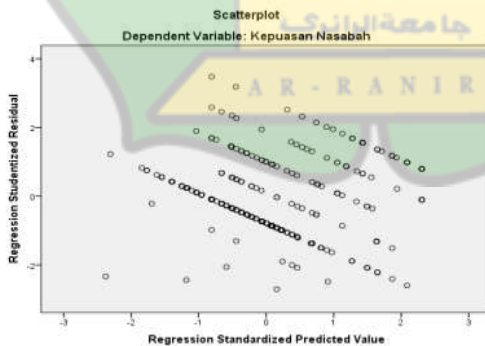
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<10 Tahun	306	85,0	85,0	85,0
	>10 Tahun	54	15,0	15,0	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

3. Uji Prasyarat

a. Uji Normalitas



b. Uji Heteroskedastisitas



c. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20,138	4,100		4,911	,000		
	Religiusitas	,179	,034	,243	5,242	,000	,747	1,339
	Kepercayaan	,212	,043	,212	4,916	,000	,865	1,157
	Kualitas Pelayanan	,363	,046	,384	7,973	,000	,694	1,441

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

d. Uji Autokorelas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,654 ^a	,428	,423	5,626	1,669

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Religiusitas

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,138	4,100		4,911	,000
	Religiusitas	,179	,034	,243	5,242	,000
	Kepercayaan	,212	,043	,212	4,916	,000
	Kualitas Pelayanan	,363	,046	,384	7,973	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9430,099	3	2810,033	88,792	,000 ^b
	Residual	11266,498	356	31,647		
	Total	19696,597	359			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Religiusitas

c. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,654 ^a	,428	,423	5,626	1,669

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Religiusitas

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah



Lampiran 5. Tabel r

DF atau DK	Tabel Distribusi Student t						Tabel Uji Korelasi Pearson Product Moment					
	uji satu sisi (one tailed)						uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)						Uji dua sisi (two tailed)					
0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	
354	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590	0,036	0,068	0,087	0,104	0,123	0,136
355	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590	0,036	0,068	0,087	0,104	0,123	0,136
356	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590	0,036	0,068	0,087	0,104	0,123	0,136
357	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590	0,036	0,068	0,087	0,104	0,123	0,136
358	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590	0,036	0,068	0,087	0,103	0,123	0,136
359	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590	0,036	0,068	0,087	0,103	0,122	0,135
360	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590	0,036	0,068	0,087	0,103	0,122	0,135
361	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,590	0,036	0,067	0,086	0,103	0,122	0,135
362	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,589	0,035	0,067	0,086	0,103	0,122	0,135
363	0,675	1,284	1,649	1,967	2,337	2,589	0,035	0,067	0,086	0,103	0,122	0,135



Lampiran 6. Tabel t

Df	Signifikansi	
	0,025	0,05
2	4,30	2,92
3	3,18	2,35
4	2,78	2,13
5	2,57	2,02
6	2,45	1,94
7	2,36	1,89
8	2,31	1,86
9	2,26	1,83
10	2,23	1,81
11	2,20	1,80
12	2,18	1,78
13	2,16	1,77
14	2,14	1,76
15	2,13	1,75
16	2,12	1,75
17	2,11	1,74
18	2,10	1,73
19	2,09	1,73
20	2,09	1,72
21	2,08	1,72
22	2,07	1,72
23	2,07	1,71
24	2,06	1,71
25	2,06	1,71
26	2,06	1,71
27	2,05	1,70
28	2,05	1,70
29	2,05	1,70
30	2,04	1,70
35	2,03	1,69
40	2,02	1,68
45	2,01	1,68
50	2,01	1,68
55	2,00	1,67
60	2,00	1,67
65	2,00	1,67
70	1,99	1,67
75	1,99	1,67
80	1,99	1,66
85	1,99	1,66
90	1,99	1,66
95	1,99	1,66
100	1,98	1,66
200	1,97	1,65
500	1,96	1,65
1000	1,96	1,65

Lampiran 7. Tabel F

Taraf Signifikansi (0,05)

Df 2	Df 1			
	1	2	3	4
3	10,13	9,55	9,28	9,12
4	7,71	6,94	6,59	6,39
5	6,61	5,79	5,41	5,19
6	5,99	5,14	4,76	4,53
7	5,59	4,74	4,35	4,12
8	5,32	4,46	4,07	3,84
9	5,12	4,26	3,86	3,63
10	4,96	4,10	3,71	3,48
11	4,84	3,98	3,59	3,36
12	4,75	3,89	3,49	3,26
13	4,67	3,81	3,41	3,18
14	4,60	3,74	3,34	3,11
15	4,54	3,68	3,29	3,06
16	4,49	3,63	3,24	3,01
17	4,45	3,59	3,20	2,96
18	4,41	3,55	3,16	2,93
19	4,38	3,52	3,13	2,90
20	4,35	3,49	3,10	2,87
22	4,30	3,44	3,05	2,82
24	4,26	3,40	3,01	2,78
26	4,23	3,37	2,98	2,74
28	4,20	3,34	2,95	2,71
30	4,17	3,32	2,92	2,69
35	4,12	3,27	2,87	2,64
40	4,08	3,23	2,84	2,61
45	4,06	3,20	2,81	2,58
50	4,03	3,18	2,79	2,56
60	4,00	3,15	2,76	2,53
70	3,98	3,13	2,74	2,50
80	3,96	3,11	2,72	2,49
100	3,94	3,09	2,70	2,46
200	3,89	3,04	2,65	2,42
500	3,86	3,01	2,62	2,39
1000	3,85	3,00	2,61	2,38
>1000	1,04	3,00	2,61	2,37