

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENERAPAN
NILAI ISLAM TERHADAP KEPUASAN NASABAH
DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP SEULIMEUM**



Disusun Oleh:

**INTAN NABILA
NIM. 180603075**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANI
BANDA ACEH
2022 M/1444 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Intan Nabila
NIM : 180603075
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. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan 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, 23 Desember 2022

Yang menyatakan,



Intan Nabila

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 Kualitas Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap
Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum**

Disusun Oleh:


Intan Nabila
NIM. 180603075

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi
dan formatnya memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam Penyelesaian
Studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

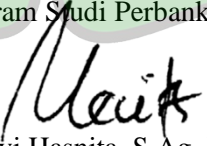
Pembimbing I,


Farid Fathony Ashal, Lc., M.A
NIP. 1986042722014031002

Pembimbing II,


Riza Aulia, S.E.I., M.Sc
NIP. 198801302018031001

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,


Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag.
NIP. 1977110520060420

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL

Muammar Khairi
NIM: 150603023

Dengan Judul:

Analisis Tingkat Kecemasan Karyawan PT Bank Syariah Indonesia
Kantor Cabang Lhokseumawe Terhadap Pengaruh Teknologi Informasi

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: Rabu, 28 Desember 2022 M
4 Jumadil Akhir 1443 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,



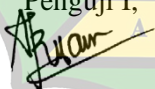
Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP.19771105 200604 2 003

Sekretaris,



Riza Aulia, S.E.I., M.Sc.
NIP. 198801302018031001

Penguji I,



Puji Aryani, Ph.D
NIDN. 2022118501

Penguji II,



Jalilah, S.H.I., M.Ag.
NIDN.2008068803

Mengetahui,

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



Dr. Haras Furuqani, M.Ec.
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. 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 : Intan Nabila
NIM : 180603075
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 180603075@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 Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum

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 : 23 Desember 2022

Mengetahui,

Penulis,

Pembimbing I

Pembimbing II

Intan Nabila
NIM. 180603075

Farid Fathony Ashal, Lc., M.A
NIP: 1986042722014031002

Riza Aulia, S.E.I., M.Sc
NIP: 198801302018031001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

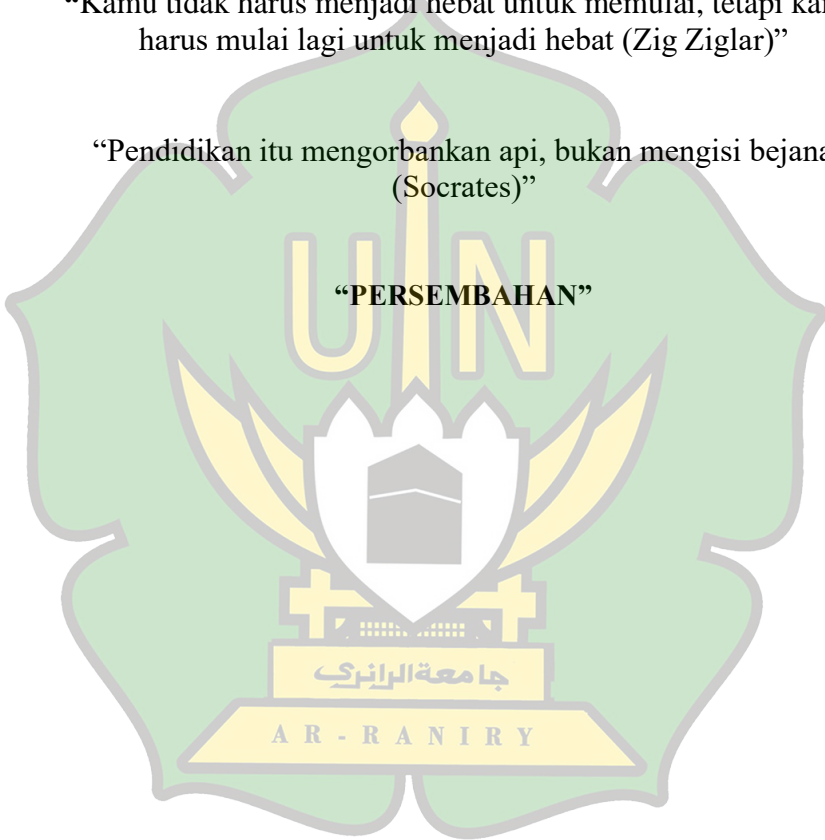


“MOTTO”

“Kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai, tetapi kamu harus mulai lagi untuk menjadi hebat (Zig Ziglar)”

“Pendidikan itu mengorbankan api, bukan mengisi bejana (Socrates)”

“PERSEMBAHAN”



KATA PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur yang tidak terhingga bagi Allah SWT, yang telah memberikan banyak rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Shalawat beriring salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabat beliau. Alhamdulillah berkat taufiq dan hidayah Allah SWT serta petunjuk dari Rasul-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp Seulimeum”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu tugas akhir yang harus dilakukan oleh penulis dan merupakan syarat untuk menyelesaikan Program Studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh.

Meskipun demikian penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan dan penulisan, maka dari itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari semua pihak guna untuk membangun dan kesempurnaan skripsi ini. Selesainya penelitian skripsi ini tidak pernah terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan dukungan dan bimbingan, maka dari itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. 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, serta Inayatillah, MA. Ek selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Hafiizh Maulana, SP, S.Hi, ME selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Farid Fathony Ashal, Lc., MA selaku Pembimbing I yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama proses penulisan skripsi ini dan Riza Aulia, S.E.I, M.Sc selaku Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama proses penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah memberikan ilmunya selama proses belajar-mengajar, dan motivasi untuk lebih berkembang.



6. Pimpinan Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum beserta seluruh staf dan karyawan yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian.
7. Teristimewa kepada Ayahanda dan Ibunda yang telah mendidik dan mendukung serta memberikan doa dan kasih sayangnya kepada penulis selama ini.
8. Semua teman-teman seperjuangan S1 Perbankan Syariah, serta seluruh teman-teman di lembaga organisasi kemahasiswaan selingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah berjuang bersama-sama dalam menempuh pendidikan ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini, semoga semua pihak yang telah berperan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT dan semoga skripsi ini bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Banda Aceh, 23 Desember 2022

Penulis,

Intan Nabila

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:

A R - R A N I R Y

Kaifa,
Haula

= كيف
= هول

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:

Qāla = قَالَ
Ramā = رَمَى
Qīla = قِيلَ
Yaqūlu = يَقُولُ

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta *marbutah* ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. 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:

raudah al-atfāl/ raudatul atfāl = الْأَطْفَالُ رَوْضَةٌ
al-Madīnah al-Munawwarah/ = الْمُنَوَّرَةُ الْمَدِينَةُ
al-Madīnatul Munawwarah
Talḥah = طَلْحَةٌ

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 : Intan Nabila
NIM : 180603075
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan ssSyariah
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum
Pembimbing I : Farid Fathony Ashal, Lc., M.A
Pembimbing II : Riza Aulia, S.E.I, M.Sc

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan penerapan nilai Islam terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum, dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sedangkan penerapan nilai Islam secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan kualitas produk dan penerapan nilai Islam secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ nilai koefisien korelasi (R) pada *Model Summary* menunjukkan derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0,526 atau 52,6%, artinya kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum mempunyai hubungan cukup kuat dan positif dengan kualitas produk (X_1) dan penerapan nilai Islam (X_2). Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) pada *Model Summary* sebesar 0,276, artinya setiap perubahan dalam variabel terikat yaitu kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam variabel kualitas produk (X_1) dan penerapan nilai Islam (X_2) sebesar 0,276 atau 27,6% dan sisanya sebesar 72,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari pada penelitian ini misalnya kualitas pelayanan, kemudahan administrasi dan lain-lain.

Kata Kunci: *Kepuasan Nasabah, Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH	vi
FORM PERNYATAAN PUBLIKASI.....	v
MOTTO PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PEDOMAN TRANSITERASI ARAB	xi
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Kepuasan Nasabah.....	13
2.1.1 Ciri-Ciri Kepuasan Nasabah.....	14
2.1.2 Indikator Kepuasan Nasabah.....	15
2.2 Kualitas Produk	18
2.2.1 Tingkat dan Klasifikasi Kualitas Produk	19
2.2.2 Indikator Kualitas Produk.....	21
2.3 Penerapan Nilai Islam.....	23
2.3.1 Prinsip-Prinsip Dasar Islam dalam Perbankan.....	25
2.3.2 Indikator Penerapan Nilai Islam	27
2.3.3 Perspektif Islam dalam Memberikan Pelayanan Prima...	28
2.3.4 Perspektif Islam dalam Memberikan Produk Prima	31
2.3.5 Strategi Bauran Pemasaran untuk Produk.....	32
2.3.6 Strategi Bauran Pemasaran untuk Penerapan Nilai Islam.....	34
2.4 Penelitian Terdahulu.....	36
2.5 Kerangka Penelitian.....	40
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	42
2.6.1 Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah	42
2.6.2 Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah.....	43

2.6.3	Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah	44
BAB III METODE PENELITIAN.....		46
3.1	Desain Penelitian	46
3.2	Lokasi Penelitian	47
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	47
3.2.1	Populasi Penelitian	47
3.2.2	Sampel Penelitian	48
3.4	Subjek dan Objek Penelitian	49
3.5	Sumber data Dan Teknik Pengumpulan Data	49
3.6	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	50
3.7	Uji Keabsahan Data	52
3.7.1	Uji Validitas	52
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	53
3.8	Uji Asumsi Klasik	53
3.8.1	Uji Normalitas	53
3.8.2	Uji Multikolinearitas	54
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas	54
3.9	Metode dan Teknik Analisis Data.....	55
3.10	Pengujian Hipotesis	56
3.10.1	Uji t (Parsial)	56
3.10.2	Uji F (Simultan)	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		58
4.1	Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum ..	58
4.1.1	Sejarah Bank Syariah Indonesia	58
4.1.2	Makna dan Filosofi Logo pada Bank Syariah Indonesia	59
4.1.3	Visi, Misi, Produk dan Nilai-Nilai PT Bank Syariah Indonesia	60
4.1.4	Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum.....	61
4.2	Hasil Penelitian.....	62
4.2.1	Karakteristik Responden.....	62
4.2.1.1	Karakteristik Responden Jenis Kelamin.....	62
4.2.1.2	Karakteristik Responden Status Perkawinan.....	63
4.2.1.3	Karakteristik Responden Usia.....	64
4.2.1.4	Karakteristik Responden Pendidikan	64
4.2.1.5	Karakteristik Responden Masa Kerja.....	64
4.2.1.6	Karakteristik Responden Pendapatan Perbulan..	65

4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Item Kuesioner Penelitian.....	67
4.2.2.1	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Nasabah.....	67
4.2.2.2	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk.....	71
4.2.2.3	Tanggapan Responden Mengenai Penerapan Nilai Islam.....	76
4.2.3	Hasil Pengujian Instrumen.....	79
4.2.3.1	Pengujian Validitas.....	81
4.2.3.2	Pengujian Reliabilitas.....	81
4.2.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	82
4.2.4.1	Pengujian Normalitas.....	82
4.2.4.2	Pengujian Multikolinearitas.....	83
4.2.4.3	Pengujian Heteroskedastisitas.....	84
4.2.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	85
4.2.6	Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	87
4.2.7	Pengujian Hipotesis.....	89
4.2.7.1	Pengujian parsial (uji-t).....	90
4.2.7.2	Pengujian Simultan (Uji F).....	91
4.3	Pembahasan.....	91
4.3.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah.....	91
4.3.2	Pengaruh Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah.....	92
4.3.3	Pengaruh Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah.....	92
BAB V PENUTUP.....		96
5.1	Kesimpulan.....	96
5.2	Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....		99
LAMPIRAN.....		103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1	<i>Skala Likert</i>	29
Tabel 3.2	Definisi dan Operasioanalisis Variabel.....	30
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	37
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	38
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja	39
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	39
Tabel 4.7	Penjelasan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Nasabah.....	40
Tabel 4.8	Penjelasan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk	42
Tabel 4.9	Penjelasan Responden Mengenai Variabel Penerapan Nilai Islam.....	45
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinieritas.....	50
Tabel 4.13	Nilai Koefisien Regresi.....	51
Tabel 4.14	Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2).....	52
Tabel 4.15	Hasil Analisis Uji Koefisien Parsial (Uji-t).....	53
Tabel 4.16	Hasil Analisis Uji Koefisien Simultan (Uji-F)	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Skema Kerangka Penelitian.....	24
Gambar 4.1	Logo PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Tbk	35
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum.....	36
Gambar 4.3	Grafik <i>Normal P-P Plot of Regression</i> Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah	49
Gambar 4.4	Grafik <i>Scatterplot of Regression</i> Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 2	Data Tabulasi.....	66
Lampiran 3	Output SPSS Frekuensi Karakteristik Responden.....	68
Lampiran 4	Output SPSS Frekuensi Berdasarkan Jawaban Responden.....	70
Lampiran 5	Output SPSS Validitas.....	75
Lampiran 6	Output SPSS <i>Reliability</i>	76
Lampiran 7	Output SPSS Regresi Linier Berganda.....	80
Lampiran 8	Hasil Pengujian Normalitas.....	81
Lampiran 9	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	82
Lampiran 10	Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%.....	83
Lampiran 11	Nilai T Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%.....	84
Lampiran 12	Nilai-Nilai <i>r Product Moment</i> Pada Signifikan 0,05.....	85



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bank syari'ah sebagai lembaga intermediasi antara pihak investor yang menginvestasikan dananya di bank kemudian selanjutnya bank syari'ah menyalurkan dananya kepada pihak lain yang membutuhkan dana. Investor yang menempatkan dananya akan mendapatkan imbalan dari bank dalam bentuk bagi hasil atau bentuk lainnya yang disahkan dalam syari'at Islam. Bank syari'ah menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan pada umumnya dalam akad jual beli dan kerja sama usaha. Imbalan yang diperoleh dalam *margin* keuntungan, bagi hasil dan bentuk lainnya sesuai dengan syari'at Islam (Arthesa, 2016:32).

Keberadaan perbankan syari'ah tidak lepas dari sebagian masyarakat yang menginginkan sistem perekonomian Islam dalam aktivitas keuangannya. Tujuannya adalah mencapai kesejahteraan hidup yang memungkinkan masyarakat melaksanakan syari'at Islam dengan cara yang lebih baik. Perbankan syari'ah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syari'ah dan Unit Usaha Syari'ah (UUS), mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Muhammad, 2013:4).

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa perbankan, kepuasan nasabah adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan nasabah merupakan aspek strategis dalam

memenangkan persaingan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas (Nurrohmah dan Purbayati 2020). Pelayanan kepada nasabah dalam dunia jasa perbankan menjadi suatu hal yang sangat penting. Hal ini mengingat sifat jasa yang salah satunya adalah tidak berwujud (*intangible*) dan memerlukan umpan balik (*feed back*) untuk menilai kualitas pelayanannya. Umumnya para nasabah bersifat terbuka dan ada kecenderungan untuk meminta dilayani dengan ramah, tepat pada sasaran dan cepat, oleh karena itu kepuasan dari pelayanan yang berkualitas merupakan suatu syarat yang penting yang harus dimiliki suatu bank dalam mencari dan mempertahankan kepuasan nasabahnya.

Permasalahan yang muncul pada lembaga keuangan seperti BSI KCP Seulimeum pada saat ini adalah bagaimana cara perusahaan memberikan kepuasan kepada nasabah. Untuk membentuk kepuasan yang diberikan kepada nasabah adalah dengan memberikan pelayanan yang memuaskan dan produk yang bagus. Apabila konsumen atau nasabah puas maka konsumen diharapkan untuk membeli ulang produk dan menggunakan jasa di lembaga keuangan tersebut. Hal ini berarti kepuasan merupakan kunci utama untuk nasabah kembali lagi melakukan transaksi. Agar dapat meningkatkan jumlah penghimpunan dana atau dana pihak ketiga, BSI KCP Seulimeum perlu memperhatikan harapan atau keinginan para nasabahnya. Dengan terpenuhinya harapan nasabah, maka nasabah akan merasakan kepuasan, begitu juga sebaliknya jika harapan nasabah tidak terpenuhi maka nasabah akan merasa kecewa

(Tjiptono, 2017:353).

Kepuasan dari nasabah menjadi kepentingan utama BSI KCP Seulimeum, hal tersebut berguna dalam meningkatkan berbagai macam keinginan dari nasabah agar pegawai BSI selalu menjadi nasabah langganan yang selalu mempergunakan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh BSI KCP Seulimeum. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal bahwa sebagian nasabah tidak tahu tentang produk yang ada BSI KCP Seulimeum karena nasabah hanya tahu menabung dan pengambilan kredit saja (Hasil Wawancara dengan Nuraini tanggal 10 April 2022). Dengan demikian dalam upaya memberikan kepuasan kepada nasabah dan nasabah tetap percaya pada bank maka pihak bank harus lebih banyak menjelaskan produk-produk BSI agar nasabah dapat memilih produk yang tepat dan juga memiliki prinsip nilai Islam yang dimiliki oleh perbankan syariah, hal yang penting yaitu untuk membangun kepercayaan nasabah karena pada label syariah akan menimbulkan sikap percaya terhadap profesionalisme perbankan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya.

BSI KCP Seulimeum menawarkan berbagai produk, produk yang ditawarkan BSI KCP Seulimeum berupa Tabungan yaitu BSI Tabungan Bisnis, BSI Tabungan Classic, BSI Tabungan Easy Mudharabah, BSI Tabungan Easy Wadiah, BSI Tabungan Efek Syari'ah, BSI Tabungan Junior, BSI Tabungan Mahasiswa, BSI Tabungan Payroll, BSI Tabungan Pendidikan, BSI Tabungan Pensiun, BSI Tabungan Prima, BSI Tabungan Rencana, BSI

Tabungan Simpanan Pelajar, BSI Tabungan Smart, BSI Tabungan Valas, BSI TabunganKu dan BSI Tapenas Kolektif (Hasil Observasi di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum, 2021). Setiap produk tersebut mempunyai fasilitas yang berbeda satu dengan yang lainnya, dimana setiap produk tersebut memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri yang tidak dimiliki oleh bank lainnya.

Pihak bank harus memperkenalkan berbagai macam produk dan jasa baru kepada nasabah atau calon nasabah dengan disertai keanekaragaman keunggulan berikut fasilitas produk dan jasanya, seperti tabungan berhadiah, kartu ATM, *mobile banking*, *internet banking*, *sms banking* dan lain-lain. Tampaknya pihak bank juga semakin menyadari bahwa produk dan jasa baru harus ditunjang dengan pemberian suatu tingkat layanan prima, dimana kesemua itu semata-mata dilakukan untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Tolak ukur keberhasilan suatu bank adalah salah satunya bergantung pada nasabah. Pada situasi dengan tingkat persaingan yang semakin ketat nasabah seringkali tidak mempunyai kesetiaan terhadap suatu bank karena banyaknya tawaran dari bank lain yang diberikan kepada nasabah dan nasabah akan senantiasa memilih tawaran yang paling menguntungkan baginya (Sari, 2018). Oleh karena itu, tawaran pertama yang perlu bank berikan kepada nasabah agar nasabah tersebut senantiasa tetap setia yaitu dengan memberikan atau menawarkan produk-produk yang unggul dan islami yang tersedia di perusahaan perusahaan perbankan tersebut.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu

kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka pencipta produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus. Bagi dunia perbankan produk plus harus diciptakanh setiap waktu, sehingga dapat menarik minat calon nasabah yang baru atau dapat dipertahankan nasabah yang sudah ada sekarang ini (Kasmir, 2017:136-137). Bank Syari'ah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Seulimeum akan terus melakukan perbaikan dalam kualitas produknya sebagai upaya pengembangan perbankan agar dapat melayani masyarakat, karena setiap nasabah pasti telah mempertimbangkan kualitas yang dimiliki produk tersebut.

Penerapan syari'at Islam dalam segala bidang merupakan jati diri dari falsafah hidup bangsa Aceh. Setiap bank yang berada di Aceh hendaknya menerapkan nilai-nilai Islam dalam melaksanakan transaksinya, terutama dalam peningkatan kualitas pelayanan nasabah. Kualitas pelayanan yang diberikan telah menjadi komitmen bagi setiap lembaga perbankan didalam menjalankan roda bisnis. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan bank selaku instansi yang bergerak dalam bidang pemberian jasa perbankan (Kasmir, 2017:2). Pelayanan yang berkualitas ditunjukkan dengan adanya pelayanan terbaik yang

mampu diterapkan dan diberikan kepada setiap nasabah oleh petugas bank.

Penerapan nilai-nilai Islam pada BSI Kantor Cabang Pembantu Seulimeum adalah dengan kejujuran, kesetaraan, keadilan, dan kebenaran, dengan adanya nilai kejujuran, kesetaraan, keadilan, dan kebenaran pada BSI Kantor Cabang Pembantu Seulimeum maka dapat dipastikan bahwa pengelolaan bank syari'ah wajib dilakukan dengan moralitas yang menjunjung tinggi nilai kejujuran. Dengan demikian kejujuran merupakan nilai moral yang mendasar untuk menggapai ridha Allah dalam praktek perbankan syari'ah. Adanya nilai kesetaraan pada BSI Kantor Cabang Pembantu Seulimeum untuk saling mempercayai yang dituangkan dalam suatu akad menjadi faktor penentu bagi kesuksesan masing-masing pihak yang terkait dengan hak dan kewajiban sehingga tidak saling merugikan (Hasan, 2016:182).

Kepercayaan ini terus dipertahankan, tentu saja perlu didukung oleh reputasi yang baik dimata masyarakat terutama nasabah. Seiring makin meningkatnya kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Seulimeum, maka hal ini merupakan peluang besar bagi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Seulimeum untuk lebih aktif dalam memperkenalkan produk-produknya kepada nasabah serta dengan adanya perkembangan bank syari'ah yang begitu pesat saat ini merupakan kesempatan yang sangat baik untuk meraih peluang yang ada, dengan cara terus memberikan layanan terbaik

kepada masyarakat melalui jasa-jasa perbankan. Salah satu jasa yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Seulimeum yang menawarkan produk barang atau jasa lainnya yang dibutuhkan oleh nasabah serta dapat membantu nasabah agar lebih mudah mendapatkan yang mereka inginkan melalui proses pembiayaan yang berprinsip syari'ah tersebut.

Fenomena kepuasan nasabah masih menjadi masalah dan prioritas utama Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Seulimeum agar mampu bertahan dalam ketatnya persaingan antar bank syari'ah di Banda Aceh. Nasabah yang puas cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain dan nasabah akan melakukan transaksi ulang, dengan demikian kepuasan nasabah mempunyai hubungan langsung dengan kesetiaan pelanggan. Sehingga untuk mempertahankan nasabah, maka Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Seulimeum harus menerapkan pelayanan yang baik dan bermutu dalam melayani semua nasabah tanpa terkecuali. Dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Seulimeum harus memiliki standar yang dalam mengukur pelayanan yang baik. Selain menerapkan nilai Islam yang terbaik Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Seulimeum tetap berupaya untuk memberikan produk yang berkualitas dibandingkan produk yang dimiliki bank-bank lain sebagai pesaingnya. Penelitian Dewi Dewi dan Sudiarta (2018), Cahyanti, dkk. (2021) dan Akbar, dkk (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk dan penerapan nilai

Islam berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardiyah (2019) dan Adriyani dan Ardinato (2020) hanya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas produk dan penerapan nilai Islam bagi nasabah dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Dalam jangka panjang kepuasan nasabah dapat dijadikan tujuan utama bagi perencanaan strategi pemasaran di perbankan. Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin meneliti tentang **“Pengaruh Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang dapat penulis tetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum.
2. Apakah penerapan nilai Islam secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum.

3. Apakah kualitas produk dan penerapan nilai Islam secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum.
2. Untuk mengetahui pengaruh penerapan nilai Islam secara parsial terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan penerapan nilai Islam secara simultan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian sebelumnya, maka manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis, yaitu
 - a. Bagi penulis sebagai tambahan wawasan untuk mengetahui mengenai bagaimana pengaruh kualitas produk dan penerapan nilai Islam terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis.
 - c. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh sebagai bacaan yang dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca tentang kualitas produk, penerapan nilai Islam dan kepuasan nasabah.
2. Manfaat Praktis, yaitu
 - a. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat atau dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat perencanaan meningkatkan kualitas produk dengan menerapkan nilai Islam untuk meningkatkan kepuasan nasabah.
 - b. Bagi Peneliti. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya bidang perbankan syari'ah dan dapat dijadikan acuan konsep dalam upaya pengembangan perbankan syari'ah selanjutnya.
 3. Manfaat kebijakan, yaitu memberikan arahan kebijakan untuk pengembangan bagi nasabah dalam meningkatkan kepuasan nasabah yang efektif untuk diterapkan berkaitan dengan kualitas produk dan penerapan nilai Islam bahwa

pegawai bank harus menggunakan strategi untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar pembahasan ini dapat tersaji secara teratur dan tersusun secara sistematis, pembahasannya akan disajikan dalam Lima Bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi landasan teori tentang andasan teori, bagian ini diuraikan berbagai teori, konsep dan anggapan dasar tentang teori kualitas produk, penerapan nilai Islam, kepuasan nasabah, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan pengembangan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitan, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, uji validitas dan reliabilitas, definisi operasional, teknik analisis data, pengujian hipotesis dan uji asumsi klasik

BAB IV: Pembahasan

Bab ini penulis menguraikan gambaran umum perbankan syari'ah, hasil penelitian dan pembahasan menguraikan tentang pengaruh kualitas produk dan penerapan nilai Islam terhadap kepuasan nasabah dan di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum.

BAB V: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, serta saran-saran yang dapat diberikan berkaitan dengan penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan perbankan. Kepuasan nasabah Menurut Barkelay dan Saylor (2015:21) kepuasan nasabah merupakan fokus dari proses manajemen berorientasi pada nasabah, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan nasabah adalah kualitas. Menurut Umar (2016:22) kepuasan nasabah merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan. Menurut Saladin (2016:9) kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya.

Nasution (2016:99) mengatakan kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan nasabah. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan nasabah maka kepuasan tidak tercapai. Menurut Lupioyadi (2017:33) kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:9) kepuasan nasabah adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli.

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan

terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2017:177). Yamit (2017:78) menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2017:14) kepuasan nasabah merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler (2017:126) kepuasan nasabah adalah sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2017:24) kepuasan nasabah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan Setiadi (2015:44) mendefinisikan bahwa kepuasan nasabah sebagai hasil evaluasi menyeluruh nasabah atas kinerja produk yang dikonsumsi.

2.1.1 Ciri-Ciri Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (2017:16) untuk melihat kepuasan nasabah dapat dilaksanakan dengan cara:

1. *Complain and Suggestion System* (sistem keluhan dan saran). Pada sistem ini perusahaan membentuk suatu saluran khusus yang dapat dipergunakan untuk menampung keluhan atau saran-saran dari nasabah.
2. *Customer Satisfaction Survey* (Survei kepuasan nasabah), adalah cara lain untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah dengan melakukan survey langsung kepada nasabah secara berkala.
3. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan) adalah perusahaan yang memperkerjakan beberapa pegawai untuk bertindak seolah-olah pembeli potensial untuk memberikan laporan tentang kekuatan

atau kelemahan atas pembelian produk atau penggunaan jasa perusahaan dan produk pesaingnya berdasarkan pengalaman yang dialami pada saat membeli produk dan menggunakan jasa perusahaan.

4. *Lost Customer Analysis* (Analisis nasabah yang hilang), perusahaan berusaha untuk menghubungi para nasabah yang berhenti atau tidak lagi mempergunakan produk/jasa perusahaan dan berpindah pada perusahaan lain. Jika hasil analisis ini ternyata nasabah yang hilang dan jumlahnya meningkat, maka ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2017:140) mengidentifikasi metode untuk mengukur kepuasan nasabah antara lain adalah:

1. Survei berkala, melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.
2. Tingkat kehilangan konsumen (*Lost customer analysis*), menghubungi konsumen yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.
3. Pembelanja misterius (*Ghost Shopping*), Perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialami dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

2.1.2 Indikator Kepuasan Nasabah

Dalam mengavaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, nasabah umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Dalam mengavaluasi kepuasan terhadap

produk, jasa atau perusahaan tertentu, nasabah umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Menurut Tjiptono (2017:25) mengukur indikator kepuasan masabah ke dalam lima dimensi pokok sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subyektif nasabah yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Kepercayaan. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan kepercayaan yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nasabahnya.
3. Kesesuaian (*conformance*) dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.
4. Kemampuan jasa (*serviceability*) bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa Nasabah tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan jasa, proses komunikasi dengan staf, frekuensi jasa perbaikan akan kerusakan produk dan jasa lainnya.
5. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Nasabah tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut produk dan jasa. Namun demikian biasanya Nasabah memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

Selanjutnya Irawan (2017:37) menyatakan bahwa indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.
2. Harga, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting, tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.
3. Kualitas jasa, pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.
4. *Emotional factor*, kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.
5. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2017:35) proses pembentukan kepuasan nasabah dimulai dari pengalaman masa lalu, informasi-informasi dari kerabat atau relasi dan informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah terdapat lima indikator utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk. Nasabah akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan. Nasabah akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional. Nasabah akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan merek tertentu cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan

- karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat nasabah menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Kepercayaan. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan kepercayaan yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nasabahnya.
 5. Biaya. Nasabah yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Berdasarkan menurut para ahli diatas maka dalam penelitian ini yang dijadikan indikator untuk mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, kepercayaan dan biaya.

2.2 Kualitas Produk

Produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya. Menurut Saladin (2016:121) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Alma (2016:139) kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Menurut Kotler (2017:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan

untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kotler dan Armstrong (2017:283) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Menurut Kotler dan Keller (2017:4) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Tjiptono (2017:89) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Handoko (2017:16), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

2.2.1 Tingkat dan Klasifikasi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:279) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu :

1. Produk Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. Produk Generik (*Basic Produk*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Menurut Tjiptono (2017:276) adapun klasifikasi produk dapat digolongkan antara lain adalah:

1. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/ disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:
 - a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
 - b. Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih)
2. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2017:280) klasifikasi produk dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Barang konsumen yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu:

- b. Barang kebutuhan sehari-hari (*Convience Goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen (memiliki frekuensi pembelian tinggi), dibutuhkan dalam waktu segera, dan memerlukan waktu yang minim dalam perbandingan dan pembeliannya.
 - c. Barang belanjaan (*Shopping Goods*) adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan dengan berbagai alternatif yang tersedia oleh konsumen berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
 - d. Barang khusus (*Speciality Goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik dan atau identifikasi yang unik, yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk pembeliannya.
 - e. Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walau sudah diketahui namun secara umum konsumen belum terpikir untuk membelinya.
2. Barang Industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain konsumsi langsung, yaitu: untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen, untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa. Adapun indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2017:98) adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:287) indikator yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah: (1) bentuk produk, (2) keamanan produk, (3) kehandalan produk, (4) desain dan (5) ketahanan atau kualitas produk. Menurut Kotler (2017:361) menjelaskan bahwa terdapat 9 (sembilan) indikator kualitas produk yang membedakan suatu produk dengan lainnya, yaitu:

1. Bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan

5. Ketahanan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*Reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak.
8. Gaya (*Style*) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*Design*) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Berdasarkan menurut para ahli diatas maka dalam penelitian ini yang dijadikan indikator untuk mempengaruhi kualitas produk adalah kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas dan estetika.

2.3 Penerapan Nilai Islam

Nilai-nilai Islam adalah meletakkan dasar-dasar keimanan, kepribadian, budi pekerti yang terpuji dan kebiasaan ibadah yang sesuai kemampuan anak sehingga menjadi motivasi bagi anak untuk bertingkah laku. Menurut Othman dan Owen (2001) nilai-nilai Islam adalah beroperasi berdasarkan prinsip dan hukum Islam, tidak ada bunga yang dibayarkan pada simpanan maupun pinjaman, menawarkan produk dan jasa Islami, menawarkan pinjaman tanpa bunga dan menawarkan produk investasi bagi hasil.

Buseri (2015:71) nilai merupakan hasil proses pengalaman, yang mana seseorang mempunyai rasa kekaguman, pilihan sendiri,

dan mengintegrasikan pilihannya kedalam pola kehidupannya sehingga nilai akan tumbuh dan berkembang dalam kehidupannya. Nilai adalah sifat-sifat (hal-hal) yang penting atau berguna bagi kemanusiaan, budaya yang dapat menunjang kesatuan bangsa yang harus kita lestarikan. Nilai tidak terletak pada barang atau peristiwa, tetapi manusia memasukkan nilai kedalamnya jadi barang mengandung nilai, karena subjek yang tahu dan menghargai nilai itu (Rosyadi, 2015:11).

Menurut Poerwadarminta (2015:677) nilai adalah kadar, mutu, sifat (hal-hal) yang penting atau berguna bagi kemanusiaan. Menurut Mawardi (2016:23) nilai-nilai Islam juga merupakan himpunan akhlak yang membentuk kepribadian muslim yang unggul, seterusnya berupaka memberikan sumbangan kepada masyarakat, bekerjasama dan berusaha kea rah pembentukan diri, keluarga dan akidah. Nilai-nilai Islam pada hakekatnya merupakan kumpulan dari prinsip-prinsip hidup, ajaran-ajaran tentang bagaimana manusia seharusnya menjalankan kehidupannya di dunia ini.

Menurut Muhaimin (2016:148) nilai adalah suatu keyakinan atau kepercayaan yang menjadi dasar bagi seseorang atau kelompok orang untuk memilih tindakannya atau menilai suatu yang bermakna bagi kehidupannya. Menurut Daradjat (2016:260) nilai dalam pandangan *Zakiyah Daradjat* adalah suatu perangkat keyakinan ataupun perasaan yang diyakini sebagai suatu identitas yang memberikan corak yang khusus kepada pola pemikiran, perasaan,

keterikatan, maupun perilaku.

2.3.1 Prinsip-Prinsip Dasar Islam dalam Perbankan

Prinsip-prinsip syari'ah merupakan nilai-nilai Islam yang terkandung dalam al-Quran dan al-Hadits. Nilai-nilai Islam yang merupakan prinsip-prinsip syari'ah dalam perbankan syari'ah merupakan acuan dalam pengelolaan operasional bank syari'ah. Menurut Dewi (2016:110) prinsip utama nilai-nilai Islam yang dijadikan landasan filosofi bagi perbankan syari'ah yaitu:

1. Kejujuran. Kejujuran merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap manusia dalam berbagai segi kehidupan, kejujuran menjadi bukti adanya komitmen akan pentingnya perkataan yang benar sehingga dapat dijadikan pegangan, hal mana akan memberikan manfaat bagi pihak yang melakukan akad dan bagi masyarakat dan lingkungannya.
2. Kesetaraan. Adanya kesamaan untuk saling mempercayai yang di tuangkan dalam suatu akad menjadi faktor penentu bagi kesuksesan masing –masing pihak yang terkait dengan hak dan kewajiban sehingga tidaksaling merugikan keuntungan/kelebihan kepada yang lain, ada kesediaan membentuk sesama dan mau bekerja sama.
3. Keadilan dan Kebenaran. Setiap akad (transaksi) harus benar memperhatikan rasa keadilan dan sedapat mungkin menghindari perasaan tidak adil, oleh karenanya harus ada saling ridha dari masing-masing pihak kita tidak di perkenankan mamakan harta orang lain dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan jual beli sehingga ridha.

Secara hukum dan peraturan tampak bahwa pemerintah telah cukup memberikan ruang untuk berkembangnya perbankan syariah di Indonesia. UU Perbankan No.10 tahun 1998 dan UU No. 21 tahun

2008 serta diperkuat oleh eksistensi perbankan syariah di Indonesia, perkembangan bank syariah menunjukkan kemajuan yang pesat. Secara filosofis bank syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba, dan alasan praktisnya adalah sistem perbankan berbasis bunga atau konvensional mengandung kelemahan, yaitu: (1) transaksi berbasis bunga melanggar keadilan atau kewajiban bisnis; (2) tidak fleksibelnya sistem transaksi berbasis bunga menyebabkan kebangkrutan; (3) komitmen bank terhadap keamanan uang deposan berikut bunganya membuat bank cemas untuk mengembalikan pokok dan bunganya; (4) sistem transaksi berbasis bunga menghalangi munculnya inovasi oleh usaha kecil; (5) dalam sistem bunga, bank tidak akan tertarik dalam kemitraan usaha kecuali bila ada jaminan kepastian pengembalian modal dan pendapatan bunga mereka.

Hal ini ditegaskan lagi lebih lanjut pada pasal 2 UU No 21 tahun 2008 antara lain, Perbankan Syari'ah dalam melakukan kegiatan usahanya berasaskan Prinsip Syari'ah. Prinsip syari'ah yang dimaksud adalah kegiatan usaha yang berasaskan Prinsip Syari'ah, antara lain, adalah kegiatan usaha yang tidak mengandung unsur (Dewi (2016:111):

1. Riba yaitu penambahan pendapatan secara tidak sah antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas dan waktu penyerahan atau dalam transaksi pinjam-meminjam yang mempersyaratkan nasabah penerima fasilitas mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu (nasi'ah).

2. Maisir, yaitu transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan
3. Gharar, yaitu transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dimiliki, tidak diketahui keberadaannya, atau tidak dapat diserahkan pada saat transaksi dilakukan kecuali diatur lain dalam syariah
4. Haram, yaitu transaksi yang objeknya dilarang dalam syariah; atau
5. Zalim, yaitu transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi pihak lainnya.

2.3.2 Indikator Penerapan Nilai Islam

Menurut Muhammad (2015:78-80) adapun indikator penerapan nilai Islam antara lain adalah:

1. Prinsip kejujuran merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap manusia dalam berbagai segi kehidupan, kejujuran menjadi bukti adanya komitmen akan pentingnya perkataan yang benar sehingga dapat di jadikan pegangan.
2. Prinsip keadilan. Dengan sistem operasional berdasarkan “*profit and loss sharing system*”. Jika ada kerugian terhadap proyek yang didanai, maka kekayaan pemegang modal disita dan menjadi hak milik pemodal (Bank). Apabila dalam Bank Islam kelayakan usaha atau proyek yang didana menjadi jaminan, sehingga keuntungan dan kerugian ditanggung bersama. Konsep syariah mengajarkan menyangga usaha secara bersama, baik dalam membagi keuntungan atau sebaliknya menanggung kerugian.
3. Prinsip kesederajatan. Bank syariah menempatkan nasabah penyimpan Dana, nasabah pengguna Dana, maupun bank pada kedudukan yang sama. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, risiko, dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpan Dana. Dengan sistem bagi hasil yang diterapkan, bank syariah mensyaratkan adanya kemitraan nasabah harus *sharing the profit and the risk* secara bersama-sama.

4. Prinsip ketentraman. Menurut falsafah Al-Qur'an, semua aktivitas yang bisa dilakukan oleh manusia patut dikerjakan agar mendapatkan fahlah (ketentraman, kesejahteraan atau kebahagiaan), ialah istilah yang dijelaskan untuk mencapai kesempurnaan dunia dan akhirat. Tujuan dan aktivitas ekonomi dalam perspektif Islam harus diselarskan dengan tujuan akhir yaitu pada pencapaian fahlah.
5. Prinsip bagi hasil. Dengan prinsip bagi hasil, pihak pemberi modal dan peminjam menanggung bersama resiko laba ataupun rugi. Hal ini sesuai dengan prinsip keadilan.
6. Menciptakan rasa kebersamaan. Bank syariah menciptakan suasana kebersamaan antara pemilik modal dengan peminjam. Keduanya berusaha untuk menghadapi risiko seadil-adilnya.
7. Jaminan. Bank syariah menjadikan proyek yang sedang dikerjakan sebagai jaminan, sementara bank konvensional (dengan bunga) menjadikan kekayaan si peminjam sebagai jaminannya.
8. Persaingan sehat. Bentuk persaingan antar bank syariah ialah berlombalomba untuk lebih tinggi dari yang lain dalam memberikan porsi bagi hasil kepada nasabah. Sehingga mereka yang mampu membina peminjaman dengan baik.

Berdasarkan ketujuh indikator nilai Islam di atas, terdapat dua indikator yaitu sesuai prinsip keadilan dan menciptakan rasa kebersamaan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil lima indikator nilai Islam yaitu: prinsip kejujuran, prinsip keadilan, prinsip kesederajatan, prinsip ketentraman dan jaminan.

2.3.3 Perspektif Islam dalam Memberikan Pelayanan Prima

Pelayanan prima sangat penting dalam sebuah perusahaan, untuk mengembangkan perusahaan atau instansi atau organisasi

yang unggul dan berkualitas serta memberdayakan masyarakat, sehingga akan memberikan kepercayaan terhadap perusahaan. Pelayanan prima akan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan perbankan, dalam proses menjalankan perusahaan, organisasi, atau instansi pelayanan yang maksimal terhadap nasabah atau rekan kerja sangat diutamakan.

Memberikan pelayanan prima kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Dan sekarang tiba saatnya bagi kita untuk menelaah “sebagian kecil” ayat al-Qur’an dan hadits-hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Akan tetapi sebelum berbicara lebih jauh Islam meletakkan batasan yang difirmankan oleh Allah dalam salah satu ayat yang berbunyi : “...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (QS. al-Maidah : 2).

Melalui ayat diatas Allah memerintahkan kepada kita untuk saling menolong didalam koridor “mengerjakan kebajikan dan takwa” dan Allah melarang sebaliknya. Jika kita melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan diberikan dan “Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. Jadi interaksi itu boleh dilakukan kapanpun dan dengan siapapun selama tidak melanggar batasan diatas.

Pelayanan prima adalah melayani dengan sepenuh hati dan memberikan yang terbaik untuk pelanggan atau nasabah agar mereka percaya dan tidak mengalami kebingungan dan keragu-raguan dengan proses transaksi produk yang rumit. Dituliskan juga dalam Al-Quran surat al-Hujaraat : 15 yang berbunyi:

“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.” (QS. al-Hujaraat : 15).

Saat memberikan sebuah pelayanan kepada nasabah sebaiknya dilakukan dengan sepenuh hati dan tanpa menambahkan sebuah kebohongan di dalamnya. Kejujuran dan pelayanan yang baik, ramah, sopan, dan membuat mereka merasa nyaman, itu akan membuat pelanggan senang dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Allah SWT berfirman dalam al-Quran surat an-Nahl : 97 yang berbunyi:

“Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik, dan sesungguhnya akan kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.” (QS. al-Nahl : 19).

Dalam ayat tersebut ditekankan dalam ayat ini bahwa laki-

laki dan perempuan dalam Islam mendapat pahala yang sama dan bahwa amal saleh harus disertai dengan iman. Pada saat memberikan pelayanan kepada nasabah, sikap melayani dan rendah hati yang melekat dalam diri karyawan dengan kemampuan berkomunikasi yang baik, upaya merebut hati pelanggan dengan memberi perhatian, berkomunikasi yang sopan, ramah serta murah senyum sehingga membuat nasabah senang. Dan karyawan harus bisa menjaga amanah kepercayaan yang diberikan perusahaan dan nasabah untuk dapat melakukan pelayanan dengan baik.

2.3.4 Perspektif Islam dalam Memberikan Produk Prima

Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral (Zainal, Antoniu, dan Hadad, 2017:380). Firman Allah SWT dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. al-

Baqarah : 168).

Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syetan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syaitan. Allah swt juga memberitahukan bahwa syaitan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah swt adalah benar dan terpercaya.

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain.

2.3.5 Strategi Bauran Pemasaran untuk Produk

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2017:75) bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara

terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya.

Dalam upaya mencapai target pemasaran diperlukan adanya aspek-aspek dalam pemasaran yang salah satunya adalah produk. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, merek dagang (*brand*), tingkat mutu produk dan pelayanan (*services*) yang diberikan (Assauri, 2017:200). Kepuasan nasabah tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk melainkan suatu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Menurut Hurriati (2018:51) untuk merencanakan penawaran produk perlu memahami tingkat produk yaitu:

1. Produk utama (*core benefit*) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk genetik (*genetic product*) yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
3. Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Strategi bauran pemasaran untuk produk tersebut memiliki hubungan dan pengaruh antara konsep yang satu dengan lainnya, maka dari itu upaya untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran

harus menuju pada layanan yang efektif dan kepuasan pelanggannya. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para nasabahnya.

2.3.6 Strategi Bauran Pemasaran untuk Penerapan Nilai Islam

Bauran pemasaran syariah sebenarnya sama saja dengan bauran pemasaran konvensional perbedaannya terletak pada implementasinya. karena pada setiap unsur variabel dalam bauran pemasaran syariah di dasarkan pada perspektif Islam. Pemasaran syariah adalah pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dan berpegang teguh pada Al-Qur'an dan hadits shahih (Paujiah dkk, 2020:145). Sehingga segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam pemasaran syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Selain itu, dalam syariah marketing, perusahaan tidak untuk mendapatkan keuntungan semata saja, akan tetapi juga untuk mendapatkan keberkahan dan mencari keridhaan Allah. Sehingga seluruh transaksinya menjadi ibadah dihadapan Allah SWT (Paujiah dkk, 2020:147).

Menurut Huda (2017:80) pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan

akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Pemasaran syariah yaitu seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Amrin (2016:27) menyatakan adapun bauran pemasaran dalam penerapan nilai syariah antara lain adalah:

1. Ikhtiar adalah salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah SWT.
2. Manfaat artinya berguna bagi si pemakai produk atau jasa. Bermanfaat jika mempunyai nilai guna yang dirasakan pemaka.
3. Amanah atau Ttnggung jawab yaitu yang bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan dalam sebuah promosi.
4. Nasihat. Produk atau jasa yang dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setiap konsmen yang memanfaatkannya tersentuh terhadap tujuan hakiki kemanfaat an produk atau jasa yang digunakan.
5. Keadilan. Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam.
6. Transparan atau keterbukaan. Dalam perusahaan yang berprinsip syariah, pengukuran yang jelas dan transparan merupakan suatu hal yang pen ting, karena prinsip syariah mengajarkan mengenai keadilan dan kejujuran perusahaan. Dalam pemasaran perusahaan harus transparan dengan stakeholdernya (pelanggan, karyawan dan pemegang saham) yaitu dengan keterbukaan informasi yang sejelas-jelasnya dan tidak boleh ditutup-tutupi.

7. Kejujuran. Dalam promosi, informasi yang dipaparkan harus sesuai dengan spesifikasi produk itu sendiri dan tidak boleh menyelewengkan informasi tentang suatu produk.
8. Ikhlas atau tulus merupakan salah satu nilai keislaman yang terdapat dalam kegiatan promosi. Dalam mempromosikan produknya seseorang atau perusahaan harus mempunyai niat yang baik, ikhlas dan tidak ada itikad buruk.

Strategi bauran pemasaran dalam penerapan nilai-nilai Islam adalah dengan nilai kejujuran, kesetaraan, keadilan, dan kebenaran, dengan adanya nilai kejujuran, kesetaraan, keadilan, dan kebenaran maka dapat dipastikan bahwa pengelolaan bank syariah wajib dilakukan dengan moralitas yang menjunjung tinggi nilai kejujuran. Dengan demikian kejujuran merupakan nilai moral yang mendasar untuk menggapai ridha Allah dalam praktek perbankan syariah. Adanya nilai kesetaraan untuk saling mempercayai yang dituangkan dalam suatu akad menjadi faktor penentu bagi kesuksesan masing-masing pihak yang terkait dengan hak dan kewajiban sehingga tidak saling merugikan (Hasan, 2016:182).

2.4 Penelitian Terdahulu

Sebagai pendukung untuk dilakukannya penelitian ini maka penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan judul sebagai pedoman. Adapun ringkasan penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	dan Sudiarta. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali. E-Jurnal Manajemen Unud	Kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan secara parsial dan secara simultan kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali.
2	h. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan Haji Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Demak. Thesis Perbankan Syariah.	Kuantitatif	Hasil dari penelitian bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk tabungan haji secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Demak.
3	ni dan Ardianto. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis.	Kuantitatif	Hasil dari penelitian bahwa kualitas layanan dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank
4	nti dkk. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mudharabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek. Jurnal Dimamu.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan penerapan nilai Islam secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan mudharabah di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek
5	dkk. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balaikota. Jurnal Ekonomi Islam.	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan penerapan nilai Islam berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan

Berdasarkan Tabel 2.1 penelitian terdahulu di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Dewi dan Sudiarta (2018) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Bali. Data hasil kuesioner yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis data berupa analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian secara parsial dan secara simultan kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kualitas produk sebagai variabel independen dan kepuasan nasabah sebagai dependen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel independen yaitu kualitas layanan sedangkan variabel independen peneliti adalah penerapan nilai Islam.
2. Ardiyah (2019) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk tabungan haji terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Demak. Metode analisis data yang dilakukan adalah metode analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk tabungan haji secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Demak. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kepuasan nasabah variabel dependen dan kualitas produk variabel independen. Perbedaan dalam penelitian ini terletak

pada variabel independen (X) yaitu kualitas pelayanan sedangkan variabel independen (X) penelitian yang saya lakukan adalah penerapan nilai Islam.

3. Adriyani dan Ardianto (2020) tentang pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah bank. Metode analisis data yang dilakukan adalah metode analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian bahwa kualitas layanan dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel dependen dan kualitas produk sebagai variabel independe. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel independen yaitu kualitas layanan sedangkan variabel independen penelitian yang saya lakukan adalah penerapan nilai Islam.
4. Cahyanti, dkk. 2021 tentang pengaruh kualitas produk dan penerapan nilai islam terhadap kepuasan nasabah tabungan mudharabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek. Metode analisis data yang dilakukan adalah metode analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian bahwa kualitas produk dan penerapan nilai islam secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan mudharabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah

menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel dependen sedangkan kualitas produk dan penerapan nilai islam sebagai variabel independen. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitian yaitu di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek.

5. Akbar dkk. 2021 tentang pengaruh kualitas produk dan penerapan nilai islam terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balaikota. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan penerapan nilai Islam berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel dependen dan kualitas produk dan penerapan nilai islam sebagai variabel independen. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitian yaitu PT Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balaikota.

2.5 Kerangka Penelitian

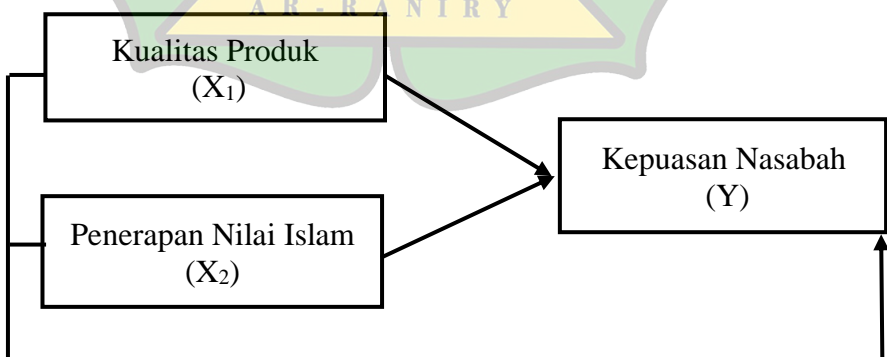
Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah. Agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka pencipta produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan

keinginan nasabahnya (Kasmir, 2017:136-137). Sedangkan penerapan nilai Islam adalah meletakkan dasar-dasar keimanan, kepribadian, budi pekerti yang terpuji dan kebiasaan ibadah yang sesuai kemampuan sehingga menjadi motivasi bagi perusahaan.

Dari hasil penelitian sebelumnya terlihat variabel kualitas produk yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dapat digambarkan penelitian Ardiyah (2019) dan Adriyani dan Ardinato (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian pengaruh variabel penerapan nilai Islam terhadap kepuasan nasabah ditunjukkan dari hasil penelitian Cahyanti, dkk (2021) dan Akbar, dkk (2021) menunjukkan bahwa penerapan nilai Islam berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan teori dan penelitian lalu yang telah dijelaskan di atas, maka kerangka pemikiran dapat diformulasikan pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1
Skema Kerangka Penelitian



Sumber: Landasan Teoritis, Penelitian Sebelumnya, dan dimodifikasi oleh penulis sesuai dengan kebutuhan penelitian (Nadriroh, 2016).

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen setia pada produk tersebut. Konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perbankan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adriyani dan Ardinato (2020) bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Menurut Cahyanti, dkk (2021) dan Akbar, dkk (2021) bahwa kualitas produk tersebut berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti dapat mengajukan kepada hipotesis yang pertama sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum.

2.6.2 Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah

Penerapan nilai-nilai Islam adalah beroperasi berdasarkan prinsip dan hukum Islam, tidak ada bunga yang dibayarkan pada simpanan maupun pinjaman, menawarkan produk dan jasa Islami, menawarkan pinjaman tanpa bunga dan menawarkan produk investasi bagi hasil. Dengan adanya nilai-nilai Islam dalam setiap aktivitas perbankan syariah akan sangat mendukung proses perkembangan perbankan syariah kedepannya. Penerapan nilai Islam yang benar dan baik dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan. Adapun dampak penerapan nilai Islam akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah untuk menempatkan dananya dan menggunakan pembiayaan untuk usaha ke perbankan syariah.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cahyanti, dkk (2021) dan Akbar, dkk (2021) menunjukkan bahwa penerapan nilai Islam berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti dapat mengajukan kepada hipotesis yang kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂: Penerapan nilai Islam secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Sulimeum.

2.6.3 Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah

Suatu perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan terhadap setiap nasabah. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan nasabah. Apabila yang dirasakan pelanggan melebihi dari apa yang diharapkan, hal tersebut berarti pelanggan telah terpenuhi kepuasannya. Jika pelanggan telah merasa puas, biasanya akan melakukan kegiatan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut dikemudian hari serta pelanggan akan lebih loyal terhadap perusahaan.

Kepuasan pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas produk dan penerapan nilai Islam. Kualitas produk terdiri dari 6 dimensi yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas dan estetika. Sedangkan penerapan nilai Islam terdiri dari 5 dimensi yaitu prinsip keadilan, prinsip kesederajatan, prinsip ketentraman, jaminan dan persaingan sehat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cahyanti, dkk. (2021) dan Akbar, dkk (2021) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan penerapan nilai Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti dapat mengajukan kepada hipotesis yang ketiga sebagai berikut:

H₃: Kualitas produk dan penerapan nilai Islam secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:55), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen).

Penelitian asosiatif menggunakan teknik analisis kuantitatif atau statistik. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya (Sugiyono, 2017:57). Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya.

Adapun jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah. penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian

survei yang menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian (Rukajat, 2018:25). Penelitian lapangan (*field research*) dengan arah penelitian bersifat deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap variabel kualitas produk dan penerapan nilai Islam terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum yang beralamat di Jl. Jl. Banda Aceh Medan Km.42 Seulimeum, Kabupaten Aceh Besar. Alasan penulis memilih lokasi tersebut dikarenakan Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum bank pertama kali yang ada di Aceh khususnya di Seulimeum yang menerapkan prinsip syariah sesuai dengan objek penelitian

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:91). Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum sebanyak yang berjumlah 24.547 orang nasabah untuk Rekening Simpanan dan Rekening Pinjaman sebanyak 801 orang nasabah sehingga total nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum

sebanyak 25.348 orang nasabah (BSI KCP Seulimeum, 2022).

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:91). Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2017: 67). Sedangkan untuk penentuan besaran sampel penulis menggunakan rumus *slovin* yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} \quad (3.1)$$

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

e : Prosentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel (dalam penelitian ini 10%).

Dengan menggunakan rumus tersebut diatas, maka ukuran sampel dapat dilihat sebagai berikut:

$$n = \frac{25.348}{1 + 25.348 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{25.348}{1 + 25.348 (0,01)}$$

$$n = \frac{25.348}{1 + 253,48}$$

$$n = \frac{25.348}{254,48}$$

$$n = 99,61 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum, dimana penarikan sampel dilakukan dengan metode *slovin*.

3.4 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum yang beralamat di Jalan Banda Aceh Medan Seulimeum Aceh Besar. Sedangkan objek penelitian adalah pengaruh kualitas produk dan penerapan nilai Islam terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum.

3.5 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, Sugiyono (2017:137):

Menurut Sugiyono (2017:137) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menggunakan data primer karena peneliti mengumpulkan sendiri data-data yang dibutuhkan yang bersumber langsung dari objek pertama yang akan diteliti. Setelah data-data terkumpul, data tersebut akan diolah sehingga akan menjadi sebuah informasi bagi peneliti tentang keadaan objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini hasil dari *survey* (obsevasi), wawancara dan kuesioner.

Penelitian ini menggunakan suatu model angket yang dengan menggunakan angket multikotomi (banyak pilihan jawaban) dimana subjek memiliki lima alternatif tanggapan dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017:93) skala *likert* variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item pernyataan, seperti pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skala
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

3.6 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2017:32) mengemukakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Definisi indikator, skala dan item dari masing-masing variabel yaitu kepuasan nasabah (Y), kualitas produk (X_1) dan penerapan nilai islam (X_2) dapat dijelaskan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Definisi dan Operasioanalisis Variabel

No	Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Dependen						
1	Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. (Lupioyadi, 2017:33)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk - Kuantitas pelayanan - Emosional - Kepercayaan - Biaya (Lupiyoadi, 2017:35) 	1-5	Interval	A1-A7
Independen						
2	Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. (Tjiptono,	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Performance</i> (kinerja) - <i>Durability</i> (daya tahan) - <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) - <i>Features</i> (fitur) - <i>Reliability</i> (reliabilitas) - <i>Aesthetics</i> (estetika) (Tjiptono, 2017:98)	1-5	Interval	B1-B6

		2017:89)				
3	Penerapan Nilai Islam (X ₂)	Nilai-nilai Islam merupakan himpunan akhlak yang membentuk kepribadian muslim yang unggul, seturusnya berupaka memberikan sumbangan kepada masyarakat, bekerjasama dan berusaha kearah pembentukan diri, keluarga dan akidah. (Mawardi, 2016:23)	– Prinsip kejujuran – Prinsip keadilan – Prinsip kesederajatan – Prinsip ketentraman – Jaminan (Muhammad, 2015:78)	1-5	Interval	C1-C5

3.7 Uji Keabsahan Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sarwono (2016:84) suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan inferensi yang dihasilkan mendekati kebenaran. Dalam penelitian ini, penentuan validitas dapat dilakukan dengan mencari nilai korelasi skor masing-masing item dengan skor total item untuk setiap variabel. Kemudian nilai r_{hitung} yang diperoleh dari korelasi dibandingkan dengan nilai r_{tabel} pada

tingkat keyakinan 95%. Menurut Sugiyono (2017:184) suatu indikator dikatakan valid, apabila $n = 100$ dan $\alpha = 0,05$, maka $r_{table} = 0,195$ dengan ketentuan hasil $r_{hitung} > r_{table}$ (0,195) valid dan hasil $r_{hitung} < r_{table}$ (0,195) tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sarwono (2016:84) uji reliabilitas yaitu adanya konsistensi hasil pengukuran yang sama jika dilakukan dalam konteks waktu yang berbeda. Uji reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Sugiyono, 2017:178). Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel yang menghasilkan data yang dapat dipercaya, maka beberapa kesimpulan diambil, tetap akan sama reabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *cronbach alpha* (Sugiyono, 2017:196). Menurut Sugiyono (2017:196) suatu variabel dikatakan reliabilitas, apabila hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliabel dan hasil $\alpha \leq 0,60$ = tidak reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2016:53), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Dasar

pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2016:53) uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas atau independen. Hubungan linear antarvariabel inilah yang disebut dengan multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antarvariabel independen. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai $VIF \leq 10$ dan $Tolerance \geq 0,10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2016:53) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang dipakai dalam penelitian terjadi ketidaksamaan

variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas pada suatu regresi maka ditinjau dari grafik *scatter plot* (nilai prediksi dependen ZPRED dengan residual SRESID). Suatu model bebas dari gejala heteroskedastisitas jika grafik *scatter plot* berpola menyebar, begitupula sebaliknya suatu model memiliki gejala heteroskedastisitas jika grafik *scatter plot*nya terfokus atau tidak menyebar.

3.9 Metode dan Teknik Analisis Data

Metode dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda digunakan untuk mengolah data. Analisis regresi berganda digunakan dalam menghitung seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap independen. Menurut Sugiyono (2017:277) rumusan analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (3.2)$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Nasabah
- α = Konstanta
- X_1 = Kualitas Produk
- X_2 = Penerapan Nilai Islam
- b_1 dan b_2 = Koefisien regresi X_1 dan X_2
- e = *Error term*

Untuk mencari hubungan antara variabel independen

terhadap variabel dependent, digunakan peralatan statistik koefisien korelasi (R). Selanjutnya untuk mengetahui besarnya ketiga variabel independen tersebut terhadap variabel dependen yang digunakan koefisien determinasi (R^2).

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t (Parsial)

Menurut Sugiyono (2017:244) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan pengujian:

H_{01} : Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Hipotesis Null (H_0) diterima dan Hipotesis Alternatif (H_a) ditolak, artinya kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum.

H_{a1} : Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Hipotesis Alternatif (H_a) diterima dan Hipotesis Null (H_0) ditolak, artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum.

H_{02} : Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Hipotesis Null (H_0) diterima dan Hipotesis Alternatif (H_a) ditolak, artinya penerapan nilai Islam secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum.

H_{a2} : Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Hipotesis Alternatif (H_a) diterima dan Hipotesis Null (H_0) ditolak, artinya penerapan nilai Islam

secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum.

3.10.2 Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2017:264) uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka berarti variabel bebas secara simultan memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan pengujian:

H_{03} : Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Hipotesis Null (H_0) diterima dan Hipotesis Alternatif (H_a) ditolak, artinya kualitas produk dan penerapan nilai Islam secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum.

H_{a3} : Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Hipotesis Alternatif (H_a) diterima dan Hipotesis Null (H_0) ditolak, artinya kualitas produk dan penerapan nilai Islam secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaram Umum Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum

4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu

Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil 'Aalamiin).

4.1.2 Makna dan Filosofi Logo pada Bank Syariah Indonesia

Adapun logo pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Tbk dapat dilihat pada Gambar 4.1.

Gambar 4.1
Logo PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Tbk



Berdasarkan Gambar 4.1 bahwa makna dan filosofi logo PT.

Bank Syariah Indonesia (BSI) Tbk adalah sebagai berikut:

1. Inspirasi logo PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Tbk adalah bertuliskan BSI berwarna hijau dengan tanda bintang bersudut 5 berwarna terang di atasnya dan tulisan Bank Syariah Indonesia.
2. Tuliskan BSI berwarna hijau karena dinilai representatif dengan misi besar yang diembannya, menjadi representasi Indonesia, baik tingkat internasional maupun global.
3. Bintang berwarna terang itu didesain memiliki lima sudut yang memiliki arti khusus, yakni melambangkan 5 sila Pancasila dan 5 rukun Islam.

4.1.3 Visi, Misi, Produk dan Nilai-Nilai PT Bank Syariah Indonesia

Visi PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Tbk adalah “Top 10 Global Islamic Bank”. Sedangkan misi PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Tbk adalah sebagai berikut:

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

Produk pada Perusahaan PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Tbk diantaranya adalah Tabungan syariah, Deposito syariah, Gadai syariah, Pembiayaan atau pinjaman syariah, serta Giro syariah dan Nilai-nilai Perusahaan PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Tbk adalah sebagai berikut:

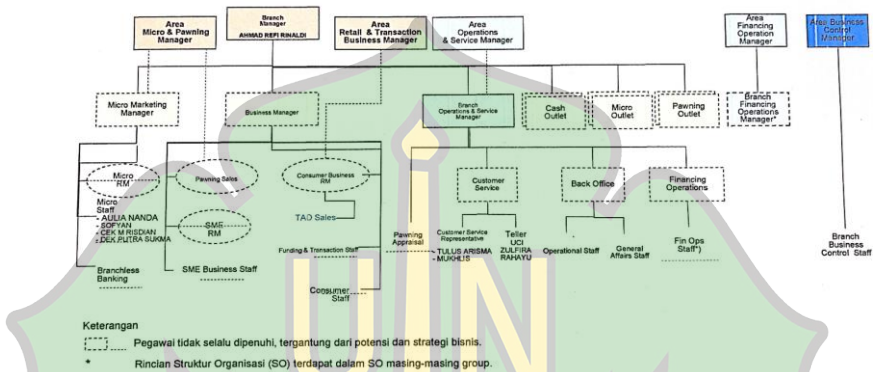
1. Amanah (Memegang Teguh kepercayaan yang diberikan)
2. Kompeten (Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas)
3. Harmonis (Saling peduli dan menghargai perbedaan)
4. Loyal (Beredikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara)
5. Adaptif (Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan)
6. Kolaboratif (Membangun kerja sama yang sinergis)

4.1.4 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum

Struktur organisasi bertujuan untuk menjaga kestabilan suatu jabatan dan menjaga atau menjamin dilaksanakan pekerjaan dan wewenang yang telah ditetapkan. Adapun struktur organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum seperti pada Gambar 4.2.

Gambar 4.2
Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum

STRUKTUR ORGANISASI KCP SEULIMEUM



4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum berjumlah 100 orang nasabah. Adapun responden yang melakukan pengisian kuesioner diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, status perkawinan, usia, pendidikan, masa kerja dan pendapatan perbulan sebagai berikut:

4.2.1.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Nasabah	Persen (%)
1	Laki-Laki	44	44,0
2	Perempuan	56	56,0
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner ini adalah perempuan yaitu sebesar 56% atau 56 orang responden kemudian disusul oleh laki-laki sebesar 44% atau 44 orang nasabah. Hal ini bahwa nasabah yang paling banyak menjadi responden dalam pengisian kuesioner adalah perempuan.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Status Perkawinan

Karakteristik responden menurut status perkawinan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No	Status Perkawinan	Nasabah	Persen (%)
1	Belum Menikah	66	66,0
2	Menikah	34	34,0
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.2 bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner ini adalah yang belum menikah sebanyak 66%

atau 66 orang nasabah dan kemudian yang menikah sebanyak 34% atau 34 orang nasabah. Hal ini bahwa lebih banyak yang telah belum menikah dibandingkan menikah dalam pengisian kuesioner penelitian.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Usia

Karakteristik responden menurut usia nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Responden Usia

No	Usia	Nasabah	Persen (%)
1	20-25 tahun	25	25,0
2	30-33 Tahun	31	31,0
3	34-40 Tahun	31	31,0
4	> 41 tahun	13	13,0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.3 bahwa usia 20-25 tahun yaitu 25 orang nasabah atau 25%, tingkat usia 30-33 tahun yaitu 31 orang nasabah atau 31%, tingkat usia 34-40 tahun yaitu 31 orang nasabah atau 31% dan tingkat usia > 41 tahun yaitu 13 orang nasabah atau 13%. Hal ini bahwa usia paling banyak dalam pengisian kuesioner di usia 30-40 tahun.

4.2.1.4 Karakteristik Responden Pendidikan

Karakteristik responden menurut pendidikan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Nasabah	Persen (%)
1	SMA	26	26,0
2	Diploma III	21	21,0
3	Sarjana	32	32,0
4	Pascasarjana	21	21,0
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.4 bahwa pendidikan SMA sebanyak 26 orang nasabah atau 26%, pendidikan Diploma III sebanyak 21 orang nasabah atau 21%, pendidikan Sarjana sebanyak 32 orang nasabah atau 32% dan pendidikan Pascasarjana sebanyak 21 orang nasabah atau 21%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum pendidikan yang paling banyak dalam pengisian kuesioner penelitian adalah pendidikan Sarjana.

4.2.1.5 Karakteristik Responden Masa Kerja

Karakteristik responden menurut masa kerja nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja

No	Lama Bekerja	Nasabah	Persen (%)
1	< 3 Tahun	29	29,0
2	3-6 Tahun	25	25,0
3	7-9 Tahun	23	23,0
4	> 10 Tahun	23	23,0
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 bahwa yang bekerja < 3 tahun sebanyak 29 orang nasabah atau 29%, bekerja 3-6 tahun sebanyak 25 orang nasabah atau 25%, bekerja 7-9 tahun sebanyak 23 orang nasabah atau 23% dan bekerja > 10 tahun sebanyak 23 orang nasabah atau 23%. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum masa kerja yang paling banyak dalam pengisian kuesioner penelitian adalah masa kerja < 3 tahun.

4.2.1.6 Karakteristik Responden Pendapatan Perbulan

Karakteristik responden menurut pendapatan perbulan pada Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Aceh dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan Perbulan	Nasabah	Persen (%)
1	Rp 1.000.000, -Rp 1.999.000,	28	28,0
2	Rp 2.000.000, -Rp 2.999.000,	29	29,0
3	Rp 3.000.000, -Rp 3.999.000,	18	18,0
4	Rp 4.000.000, -Rp 4.999.000,	17	17,0
5	> Rp 5.000.000,	8	8,0
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 bahwa pendapatan Rp.1.000.000,- Rp.1.999.000 sebanyak 28 orang nasabah atau 28%, pendapatan Rp.2.000.000,-Rp. 2.999.000 sebanyak 29 orang nasabah atau 29%, pendapatan Rp.3.000.000,-Rp.3.999.000 sebanyak 18 orang nasabah atau 18%, pendapatan Rp.4.000.000,-Rp.4.999.000 sebanyak 17

orang nasabah atau 17% dan pendapatan >Rp.5.000.000 sebanyak 8 orang nasabah atau 8%. Hal ini bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner ini adalah yang adalah nasabah yang berpendapatan perbulan Rp.2.000.000,-Rp.2.999.000.

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Item Kuesioner Penelitian

Tanggapan responden terhadap item kuesioner penelitian yang terdiri dari variabel kepuasan nasabah, kualitas produk dan penerapan nilai Islam, dimana untuk melakukan analisis akan dilakukan berdasarkan dari hasil tanggapan responden pada masing-masing pernyataan disetiap variabel adalah sebagai berikut:

4.2.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Nasabah

Tanggapan responden terhadap variabel kepuasan nasabah yang berjumlah 7 (tujuh) item pernyataan akan dilakukan dari hasil pernyataan responden mengenai kepuasan nasabah dimana nilai rata-rata (*mean*) dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Penjelasan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Nasabah

No	Artribut Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-Rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh BSI KCP Seulimeum	1	1,0	1	1,0	2	2,0	7	7,0	9	9,0	4,22

	karena sesuai dengan prinsip syariah												
N2	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan BSI KCP Seulimeum dengan sangat cepat dan tepat waktu.	0	0,0	2	2,0	5	5,0	54	54,0	39	39,0	4,30	
N3	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan BSI KCP Seulimeum karena bersikap ramah dan sopan pada setiap nasabah	1	1,0	1	1,0	9	9,0	51	51,0	38	38,0	4,24	
N4	Saya puas dan aman bertransaksi di BSI KCP Seulimeum	0	0,0	2	2,0	9	9,0	57	57,0	32	32,0	4,19	
N5	BSI KCP Seulimeum memberikan kemudahan kepada nasabahnya sehingga timbul perasaan puas dan tidak ragu ketika melakukan transaksi.	0	0,0	1	1,0	13	13,0	50	50,0	26	26,0	4,11	
N6	Saya merasa puas dengan biaya yang diterapkan oleh BSI KCP Seulimeum sehingga saya memutuskan untuk menabung di bank ini	1	1,0	0	0,0	8	8,0	51	51,0	30	30,0	4,19	
N7	Saya merasa puas dengan pembebanan biaya administrasi tabungan di BSI KCP Seulimeum karena sesuai dengan sistem syariahnya	1	1,0	0	0,0	13	13,0	57	57,0	29	29,0	4,13	
Rerata												4,20	

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.7 bahwa tanggapan responden mengenai kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum pada 7 item pernyataan berada pada interval 1-5 yaitu baik, hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden yang mempunyai nilai rerata sebesar 4,20 yang berada pada interval 1-5 dengan kategori baik. Jika dilihat secara keseluruhan variabel kepuasan nasabah memperoleh hasil rata-rata sangat tinggi, yaitu 4,30. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum sangat baik dalam hal pelayanan dan memberikan kemudahan dan tidak menyulitkan nasabah, baik dari biayanya maupun proses administrasi lainnya

Pernyataan KN1 mayoritas memilih setuju dan sangat setuju, yaitu sebesar 47 orang responden atau 47% memilih setuju dan 39 orang responden atau 39% memilih sangat setuju. Hal ini bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa nasabah merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh BSI KCP Seulimeum karena sesuai dengan prinsip syariah, dan hanya 1 orang responden atau 1% yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju, selebihnya memilih netral yaitu 12 orang responden atau 12%.

Pada KN2 memberikan hasil bahwa sebanyak 54 orang responden atau 54% memilih setuju dan 39 orang responden atau 39% memilih sangat setuju, hal ini memberikan informasi bahwa selama ini nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan BSI KCP Seulimeum, dan tidak ada yang memilih sangat tidak setuju dengan

item pernyataan ini, selanjutnya yang memilih tidak setuju 2 orang responden atau 2% dan yang menjawab netral sebanyak 5 orang responden atau 5%.

Pada KN3 memberikan kesimpulan bahwa mayoritas responden mengakui bahwa nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan BSI KCP Seulimeum karena bersikap ramah dan sopan pada setiap nasabah. Hal ini dapat dilihat pada jumlah persetujuan nasabah yang sangat tinggi, yaitu sebanyak 51 orang responden atau 51% memilih setuju dan 38 orang responden atau 38% memilih sangat setuju, dan hanya 1 orang responden atau 1% yang memilih tidak setuju atau sangat tidak setuju, selebihnya memilih netral sebanyak 9 orang responden atau 9%.

Hasil KN4 sebanyak 57 orang responden atau sebesar 57% memilih setuju dan 32 orang responden atau 32% memilih sangat setuju mengakui bahwa nasabah puas dan aman bertransaksi di BSI KCP Seulimeum. Pada item pernyataan ini tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 2 orang responden atau 2% memilih tidak setuju dan yang menjawab netral sebanyak 9 orang responden atau 9%.

Pada KN5 sebanyak 60 orang responden atau sebesar 60% memilih setuju dan 26 orang responden atau 26% memilih sangat setuju mengakui bahwa BSI KCP Seulimeum memberikan kemudahan kepada nasabahnya sehingga timbul perasaan puas dan tidak ragu ketika melakukan transaksi. Pada item pernyataan ini juga tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, hanya ada

yang menjawab tidak setuju yaitu 1 orang responden atau 1% dan sebanyak 13 orang responden atau 13% memilih netral.

Pernyataan KN6 mayoritas memilih setuju dan sangat setuju, yaitu sebesar 61 orang responden atau 61% memilih setuju dan 30 orang responden atau 30% memilih sangat setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa nasabah merasa puas dengan biaya yang diterapkan oleh BSI KCP Seulimeum sehingga nasabah memutuskan untuk menabung di bank ini, dan hanya 1 orang responden saja yang memilih sangat tidak setuju atau 1%, dan tidak ada seorangpun responden memilih tidak setuju dan selebihnya memilih netral yaitu 8 orang responden atau 8%.

Pada KN7 memberikan hasil bahwa sebanyak 57 orang responden atau 57% memilih setuju dan 29 orang responden atau 29% memilih sangat setuju, hal ini memberikan informasi bahwa selama ini nasabah merasa puas dengan pembebanan biaya administrasi tabungan di BSI KCP Seulimeum karena sesuai dengan sistem syariahnya, dan tidak ada yang tidak setuju dengan item pernyataan ini, selanjutnya yang memilih sangat tidak setuju hanya 1 orang responden atau 1% dan yang menjawab netral sebanyak 13 orang responden atau 13%.

4.2.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

Tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk yang berjumlah 6 (enam) item pernyataan akan dilakukan dari hasil

pernyataan responden mengenai kualitas produk dimana nilai rata-rata (*mean*) dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Penjelasan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

No	Atribut Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata - Rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KP 1	Setoran pembukaan produk tabungan di BSI KCP Seulimeun sesuai dengan kemampuan nasabah.	0	0,00	2	2,00	12	12,00	47	47,00	39	39,00	4,23
KP 2	Kualitas produk di BSI KCP Seulimeun sesuai prinsip syariah/bagi hasil	0	0,00	0	0,00	24	24,00	49	49,00	27	27,00	4,03
KP 3	Kecanggihan teknologi produk yang ada di BSI KCP Seulimeun sesuai dengan spesifikasi yang	1	1,00	0	0,00	22	22,00	46	46,00	31	31,00	4,06

	berlaku											
KP 4	Fitur produk yang ada di BSI KCP Seulimeum sesuai dengan nilai syariahnya.	0	0,0	0	0,0	15	4,8	48,0	37	37,0		4,22
KP 5	Produk tabungan di BSI KCP Seulimeum sesuai dengan kebutuhan nasabah	0	0,4	4,0	14,4	51	51,0	31	31,0			4,09
KP 6	Penerapan kualitas produk pada BSI KCP Seulimeum sesuai dengan prinsip islam di dalamnya	0	0,1	1,0	15,5	53	53,0	31	31,0			4,14
Rerata												4,13

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.8 tanggapan responden mengenai kualitas produk pada Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum pada 6 item pernyataan berada pada interval 1-5 yaitu baik, hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden yang mempunyai nilai rerata sebesar 4,13 yang berada pada interval 1-5 dengan kategori baik.

Jika dilihat secara keseluruhan variabel kualitas produk memperoleh hasil rata-rata sangat tinggi, yaitu 4,23. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum sangat baik dalam hal memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya.

Pernyataan KP1 mayoritas memilih setuju dan sangat setuju, yaitu sebesar 47 orang responden atau 47% memilih setuju dan 39 orang responden atau 39% memilih sangat setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa setoran pembukaan produk tabungan di BSI KCP Seulimeum sesuai dengan kemampuan nasabah, dan tidak ada yang memilih sangat tidak setuju dengan item pernyataan ini, selanjutnya yang memilih tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 2% dan yang menjawab netral sebanyak 12 orang responden atau 12%.

Pada KP2 memberikan hasil bahwa sebanyak 49 orang responden atau 49% memilih setuju dan 27 orang responden atau 27% memilih sangat setuju, hal ini memberikan informasi bahwa kualitas produk di BSI KCP Seulimeum sesuai prinsip syariah/bagi hasil dan tidak ada yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju dan selebihnya nasabah yang menjawab netral sebanyak 24 orang responden atau 24%.

Pada KP3 memberikan kesimpulan bahwa mayoritas responden mengakui bahwa Kecangihan teknologi produk yang ada di BSI KCP Seulimeum sesuai dengan spesifikasi yang berlaku. Hal ini dapat dilihat pada jumlah persetujuan nasabah yaitu sebanyak 46

orang responden atau 46% memilih setuju dan 31 orang responden atau 31% memilih sangat setuju, dan hanya 1 orang responden atau 1% yang memilih sangat tidak setuju, selanjutnya tidak ada yang memilih tidak setuju dan selebihnya memilih netral sebanyak 22 orang responden atau 22%.

Hasil KP4 sebanyak 48 orang responden atau sebesar 48% memilih setuju dan 37 orang responden atau 37% memilih sangat setuju mengakui bahwa fitur produk yang ada di BSI KCP Seulimeum sesuai dengan nilai syariahnya. Pada item pernyataan ini tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dan yang menjawab netral sebanyak 15 orang responden atau 15%.

Pada KP5 sebanyak 51 orang responden atau sebesar 60% memilih setuju dan 31 orang responden atau 31% memilih sangat setuju mengakui bahwa produk tabungan di BSI KCP Seulimeum sesuai dengan kebutuhan nasabah. Pada item pernyataan ini juga tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, hanya ada yang menjawab tidak setuju yaitu 4 orang responden atau 4% dan sebanyak 14 orang responden atau 14% memilih netral.

Pernyataan KN6 mayoritas memilih setuju dan sangat setuju, yaitu sebesar 53 orang responden atau 35% memilih setuju dan 31 orang responden atau 31% memilih sangat setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa penerapan kualitas produk pada BSI KCP Seulimeum sesuai dengan prinsip islam di dalamnya, dan hanya 1 orang responden saja yang

memilih tidak setuju atau 1%, dan tidak ada seorangpun responden memilih sangat tidak setuju dan selebihnya memilih netral yaitu 15 orang responden atau 15%.

4.2.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Penerapan Nilai Islam

Tanggapan responden terhadap variabel penerapan nilai Islam yang berjumlah 5 (lima) item pernyataan akan dilakukan dari hasil pernyataan responden mengenai penerapan nilai Islam dimana nilai rata-rata (*mean*) dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Penjelasan Responden Mengenai Variabel Penerapan Nilai Islam

No	Atribut Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-Rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	Pada BSI KCP Seulimeum menerapkan nilai kejujuran dalam proses transaksi yang dilakukan oleh nasabah	1	1,0	3	3,0	4	4,0	4	4,0	8	8,0	4,15
NI2	Di BSI KCP Seulimeum menerapkan prinsip keadilan dengan cara diberlakukannya sistem bagi hasil	0	0,0	2	2,0	7	7,0	4	4,0	6	6,0	4,13
NI3	Saya merasa senang dan puas menjadi nasabah di BSI KCP Seulimeum, karena saya sebagai nasabah	1	1,0	0	0,0	6	6,0	6	6,0	3	3,0	4,14

	merasa tidak dibedakan dengan nasabah lain												
NI4	Saya merasa puas dan hati saya tenang ketika bertransaksi di BSI KCP Seulimeum, karena BSI KCP Seulimeum menjamin sistem syariahnya.	1	1,0	2	2,0	8	8,0	57	57,0	82	82,0	4,17	
NI5	Saya meyakini bahwa BSI KCP Seulimeum akan bertanggung jawab atas semua masalah yang terjadi pada nasabah	1	1,0	3	3,0	10	10,0	56	56,0	80	80,0	4,11	
Rerata												4,14	

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.9 bahwa tanggapan responden mengenai penerapan nilai Islam pada Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum pada 5 item pernyataan berada pada interval 1-5 yaitu baik, hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden yang mempunyai nilai rerata sebesar 4,14 yang berada pada interval 1-5 dengan kategori baik. Jika dilihat secara keseluruhan variabel penerapan nilai Islam memperoleh hasil rata-rata sangat tinggi, yaitu 4,17. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penerapan nilai Islam pada Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum sangat baik dan sesuai dengan prinsip syariah yang meliputi prinsip kejujuran, prinsip keadilan, prinsip kesederajatan, prinsip ketentraman dan jaminan.

Pernyataan PNI1 mayoritas memilih setuju dan sangat setuju, yaitu sebesar 44 orang responden atau 44% memilih setuju dan 38 orang responden atau 38% memilih sangat setuju. Hal ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa

Pada BSI KCP Seulimeum selalu menerapkan nilai kejujuran dalam proses transaksi yang dilakukan oleh nasabah, dan hanya 1 orang responden atau 1% memilih sangat tidak setuju, selanjutnya 3 orang responden atau 3% memilih tidak setuju dan selebihnya memilih netral yaitu 14 orang responden atau 14%.

Pada PNI2 memberikan hasil bahwa sebanyak 44 responden atau 44% memilih setuju dan 36 orang responden atau 36% memilih sangat setuju, hal ini memberikan informasi bahwa di BSI KCP Seulimeum menerapkan prinsip keadilan dengan cara diberlakukannya sistem bagi hasil dan tidak ada yang memilih sangat tidak setuju dengan item pernyataan ini, selanjutnya yang memilih tidak setuju yaitu 3 orang responden atau 3% dan yang menjawab netral sebanyak 17 orang responden atau 17%.

Pada PNI3 memberikan kesimpulan bahwa mayoritas responden mengakui bahwa responden merasa senang dan puas menjadi nasabah di BSI KCP Seulimeum, karena merasa tidak dibedakan dengan nasabah lain. Hal ini dapat dilihat pada jumlah persetujuan nasabah yang sangat tinggi yaitu sebanyak 50 responden atau 50% memilih setuju dan 33 orang responden atau 33% memilih sangat setuju, dan tidak ada yang memilih tidak setuju, selanjutnya hanya 1 orang responden atau 1% yang memilih sangat tidak setuju dan selebihnya memilih netral sebanyak 16 orang responden atau 16%.

Hasil PNI4 sebanyak 57 orang responden atau sebesar 57% memilih setuju dan 32 orang responden atau 32% memilih sangat

setuju, hal ini bahwa responden merasa puas dan hati saya tenang ketika bertransaksi di BSI KCP Seulimeum, karena BSI KCP Seulimeum menjamin sistem syariahnya. Selanjutnya sebanyak 2 orang responden atau 2 % memilih tidak setuju dan hanya 1 orang responden memilih sangat tidak setuju selebihnya responden yang menjawab netral sebanyak 8 orang responden atau 8%.

Pada PNI5 sebanyak 56 orang responden atau sebesar 56% memilih setuju dan 30 orang responden atau 30% memilih sangat setuju, hal ini memperlihatkan bahwa responden meyakini BSI KCP Seulimeum akan bertanggung jawab atas semua masalah yang terjadi pada nasabah. Pada item pernyataan ini juga responden yang menjawab sangat tidak setuju hanya 1 orang responden atau 1%, yang menjawab tidak setuju yaitu 3 orang responden atau 3% dan selebihnya sebanyak 10 orang responden atau 10% memilih netral.

4.2.3 Hasil Pengujian Instrumen

Berdasarkan pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

4.2.3.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan pada setiap pertanyaan yang digunakan dan menguji sejauh mana kebenaran serta ketepatan suatu variabel sebagai alat ukur. Dikatakan valid apabila suatu indikator $n = 100$ dan $\alpha = 0,05$, maka $r_{table} = 0,195$ dengan ketentuan hasil $r_{hitung} > r_{table}$ (0,195) valid seperti pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r _{tabel}	Keterangan
1	Kepuasan Nasabah (Y)	A1	0,556	0,195	Valid
		A2	0,607	0,195	Valid
		A3	0,675	0,195	Valid
		A4	0,689	0,195	Valid
		A5	0,683	0,195	Valid
		A6	0,560	0,195	Valid
		A7	0,653	0,195	Valid
2	Kualitas Produk (X ₁)	B1	0,617	0,195	Valid
		B2	0,723	0,195	Valid
		B3	0,736	0,195	Valid
		B4	0,546	0,195	Valid
		B5	0,761	0,195	Valid
		A6	0,728	0,195	Valid
3	Penerpan Nilai Islam (X ₂)	C1	0,684	0,195	Valid
		C2	0,801	0,195	Valid
		C3	0,787	0,195	Valid
		C4	0,698	0,195	Valid
		C5	0,633	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh hasil pengujian instrumen (validitas) bahwa nilai r_{hitung} (*corrected item-total correlation*) yang telah dibagikan kepada 100 orang responden lebih besar dari r_{tabel} yaitu variabel kepuasan nasabah terdiri dari 7 (tujuh) item pernyataan dilambangkan dengan kode item pernyataan yaitu A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7 maka diperoleh r_{hitung} terendah sebesar 0,556 lebih besar dari nilai r_{tabel} (n=100) sebesar 0,195. Dengan demikian bahwa ke 7 (tujuh) item instrumen dari variabel kepuasan nasabah yang digunakan adalah valid serta layak mendefinisikan variabel tersebut.

Hasil pengujian instrumen variabel kualitas produk yang

terdiri dari 6 (enam) item pernyataan dilambangkan dengan kode item pernyataan B1, B2, B3, B4, B5, B6 diperoleh nilai r_{hitung} terendah sebesar 0,546 lebih besar dari nilai r_{tabel} ($n=100$) sebesar 0,195. Dengan demikian bahwa dari 6 (enam) item instrumen dari variabel kualitas produk digunakan adalah valid serta layak mendefinisikan variabel tersebut.

Hasil pengujian instrumen dari variabel penerapan nilai Islam yang terdiri dari 5 (lima) item pernyataan dilambangkan dengan kode item pernyataan yaitu C1, C2, C3, C4, C5 diperoleh nilai r_{hitung} terendah sebesar 0,633 lebih besar dari nilai r_{tabel} ($n=100$) sebesar 0,195. Dengan demikian bahwa dari 5 (lima) item instrumen variabel penerapan nilai Islam digunakan ini adalah valid serta layak mendefinisikan variabel tersebut.

4.2.3.2 Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan yang valid. Uji ini dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner memiliki reliabilitas yang baik dan terpercaya. Kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ seperti pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kepuasan Nasabah (Y)	7	0,754	Reliabel/Handal
2	Kualitas Produk (X ₁)	6	0,772	Reliabel/Handal
3	Penerapan Nilai Islam (X ₂)	5	0,784	Reliabel/Handal

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.11 bahwa nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel yaitu variabel kepuasan nasabah diperoleh *cronbach's alpha* sebesar 0,754, variabel kualitas produk diperoleh *cronbach's alpha* sebesar 0,772 dan variabel penerapan nilai Islam diperoleh *cronbach's alpha* sebesar 0,784. Dengan demikian ketiga variabel bersifat reliabel atau dapat dipercaya karena masing-masing variabel mempunyai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60.

4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

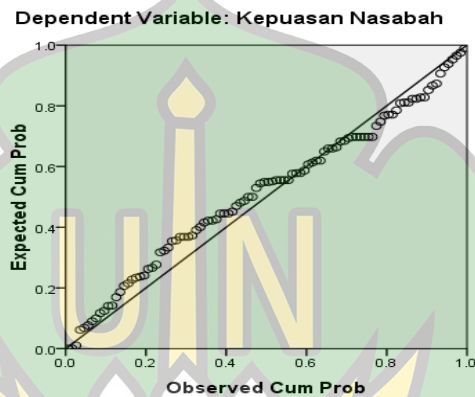
Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibuat dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik. Uji ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

4.2.4.1 Pengujian Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini yang digunakan adalah dengan gambar normal *probability plots* dalam program SPSS yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal, seperti terlihat pada Gambar 4.2.

Gambar 4.2
Grafik *Normal P-P Plot of Regression* Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan Gambar 4.2 menjelaskan bahwa model yang digunakan menunjukkan indikator normal, dimana analisis dan grafik diatas terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi uji normalitas dengan jumlah data sebanyak 100 orang responden.

4.2.4.2 Pengujian Multikolinearitas

Pengujian multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel. Model regresi yang tinggi tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonearitas di

dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* > 10% dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Pengujian multikoleniaritas dalam penelitian ini dilihat dari *nilai tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
1	Kualitas Produk (X ₁)	0,887	1,127
2	Penerapan Nilai Islam (X ₂)	0,887	1,127

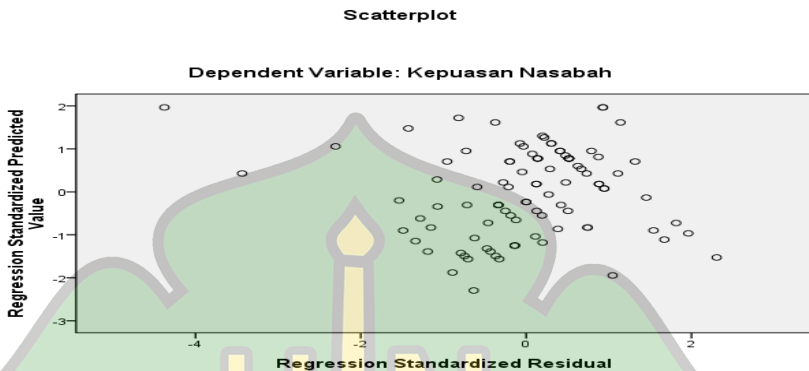
Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.12 maka dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan angka *tolerance* masing-masing variabel kualitas produk dan penerapan nilai Islam berada pada titik 88,7%% dimana angka tersebut lebih besar dari 10%, dan masing-masing variabel juga menunjukkan nilai VIF berada pada titik 1 dan itu menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.2.4.3 Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat dengan menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID), seperti pada Gambar 4.3.

Gambar 4.3
Grafik *Scatterplot of Regression* Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah



Berdasarkan Gambar 4.2 memperlihatkan bahwa grafik *scatterplot* tidak memiliki pola tertentu yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini.

4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Sesuai dengan peralatan analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel yang diteliti dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, seperti pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Nilai Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.230	2.538		5.606	.000		
Kualitas Produk	.282	.093	.279	3.038	.003	.887	1.127
Penerapan Nilai Islam	.394	.100	.362	3.947	.000	.887	1.127

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Berdasarkan Tabel 4.13 maka dapat diformulasikan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 14,230 + 0,282 X_1 + 0,394 X_2 + \epsilon$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahwa nilai konstanta sebesar 14,230 secara statistik dapat diartikan bahwa apabila variabel kualitas produk (X_1) dan penerapan nilai Islam (X_2) dianggap konstan maka variabel kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum diperoleh nilai sebesar 14,230.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,282, artinya apabila terjadinya kenaikan pada kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum sebesar 0,282 atau 28,2%, dengan asumsi variabel penerapan nilai Islam dianggap konstan, sehingga semakin tinggi pengaruh kualitas produk maka kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum akan semakin

meningkat.

Sedangkan nilai koefisien regresi variabel penerpan nilai Islam (X_2) sebesar 0,394, artinya apabila terjadinya kenaikan pada penerpan nilai Islam sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum sebesar 0,394 atau 39,4%, dengan asumsi variabel kualitas produk dianggap konstan, sehingga semakin tinggi pengaruh disiplin kerja maka kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum akan semakin meningkat.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa dari kedua variabel yang diteliti, ternyata variabel penerpan nilai Islam (X_2) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum, dengan nilai koefisien adalah sebesar 0,394 dibandingkan dengan variabel kualitas produk (X_1) dengan nilai koefisien adalah sebesar 0,282.

4.2.6 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Untuk melihat hubungan dan pengaruh dari variabel kualitas produk dan penerpan nilai Islam terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum, maka nilai koefisien korelasi dan determinasi seperti pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.526 ^a	.276	.261	2.639	.276	18.518	2	97	.000	1.992

a. Predictors: (Constant), Penerapan Nilai Islam, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas, maka besarnya nilai koefisien korelasi (R) pada *Model Summary* menunjukkan derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0,526 atau 52,6%, artinya kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum mempunyai hubungan cukup kuat dan positif dengan kualitas produk (X₁) dan penerapan nilai Islam (X₂). Sedangkan nilai koefisien determinasi (R²) pada *Model Summary* sebesar 0,276, artinya setiap perubahan dalam variabel terikat yaitu kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam variabel kualitas produk (X₁) dan penerapan nilai Islam (X₂) sebesar 0,276 atau 27,6% dan sisanya sebesar 72,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari pada penelitian ini misalnya kualitas pelayanan, kemudahan administrasi, minat nasabah dan lain-lain atau dapat disimpulkan bahwa variabel dependen yaitu kepuasan nasabah cukup lemah dalam mempengaruhi variabel independen yaitu variabel dengan

kualitas produk dan penerapan nilai Islam.

4.2.7 Pengujian Hipotesis

4.2.7.1 Pengujian parsial (uji-t)

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan penerapan nilai Islam terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum. Pengujian parsial untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel lain di anggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,005$). Adapun hasil uji t (t-test) dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15
Hasil Analisis Uji Koefisien Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.230	2.538		5.606	.000		
Kualitas Produk	.282	.093	.279	3.038	.003	.887	1.127
Penerapan Nilai Islam	.394	.100	.362	3.947	.000	.887	1.127

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Berdasarkan Tabel 4.15, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis secara parsial, yaitu sebagai berikut:

H_{a1} : Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,038 > 1,985$) atau nilai Prob $t <$ nilai kritis ($0,003 < 0,005$), Hipotesis Alternatif (H_a) diterima dan Hipotesis Null (H_0) ditolak. Artinya kualitas produk

secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum.

H_{a2} : Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,947 > 1,985$) atau nilai Prob $t <$ nilai kritis ($0,000 < 0,005$), Hipotesis Alternatif (H_a) diterima dan Hipotesis Null (H_0) ditolak. Artinya penerapan nilai Islam secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum.

4.2.7.2 Pengujian Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan *One Way ANOVA* dengan uji signifikan garis regresi ini dilakukan dengan uji F-tes. Adapun analisis *One Way ANOVA* seperti pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16
Hasil Analisis Uji Koefisien Simultan (Uji-F)
 ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	257.959	2	128.979	18.518	.000 ^a
Residual	675.601	97	6.965		
Total	933.560	99			

a. Predictors: (Constant), Penerapan Nilai Islam, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Primer Diolah (2022).

Berdasarkan Tabel 4.16 maka dapat dilakukan pengujian hipotesis secara simultan, yaitu sebagai berikut:

H_{a1} : Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,518 > 3,090$) atau $Prob F < \text{nilai kritis}$ ($0,000 < 0,005$), maka Hipotesis Alternatif (H_a) diterima dan Hipotesis Null (H_0) ditolak. Artinya kualitas produk dan penerapan nilai Islam secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum. Hal tersebut dapat diperlihatkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,038 > 1,985$). Besar pengaruhnya adalah sebesar 0,282, artinya apabila terjadinya kenaikan pada kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum sebesar 28,2%, sehingga maka semakin tinggi pengaruh kualitas produk maka akan semakin mempengaruhi kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum.

Dilihat dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden bahwa kualitas produk pada Bank Syariah Indonesia KCP

Seulimeum sangat baik dalam hal memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya, hal ini dikarenakan kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah. Agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka pencipta produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Dengan adanya kualitas produk maka kepuasan nasabah juga meningkat, jika kualitas produk tidak terjamin maka kepuasan nasabah juga akan menurun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dimensi kualitas produk maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang pertama ini, secara substansi maka hasil tersebut sejalan dengan penelitian Ardiyah (2019), Adriyani dan Ardinato (2020), Paksi (2020) dan Adella, dkk (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sebaliknya berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2022) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

4.3.2 Pengaruh Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian dari hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel penerapan nilai islam terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum. Hal tersebut dapat diperlihatkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$

(3,947>1,985). Besar pengaruhnya adalah sebesar 0,394, artinya apabila terjadinya kenaikan pada penerapan nilai islam sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum sebesar 39,4%, sehingga maka semakin tinggi pengaruh penerapan nilai islam maka akan semakin mempengaruhi kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum.

Dilihat dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden bahwa penerapan nilai Islam pada Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum sangat baik dan sesuai dengan prinsip syariah yang meliputi prinsip kejujuran, prinsip keadilan, prinsip kesederajatan, prinsip ketentraman dan jaminan, hal ini dikarenakan penerapan nilai Islam adalah meletakkan dasar-dasar keimanan, kepribadian, budi pekerti yang terpuji dan kebiasaan ibadah yang sesuai kemampuan sehingga menjadi motivasi untuk menerapkan nilai Islam pada BSI KCP Seulimeum lebih baik lagi sehingga dengan adanya penerapan nilai Islam maka kepuasan nasabah juga meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dimensi penerapan nilai Islam maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang kedua ini, secara substansi maka hasil tersebut sejalan dengan penelitian Paksi (2020), Cahyanti, dkk (2021), Akbar, dkk (2021) dan Putra (2022) menunjukkan bahwa penerapan nilai Islam berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sebaliknya berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Utari, dkk (2020)

bahwa penerapan nilai Islam tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas produk dan penerapan nilai Islam terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dari uji F, yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,518 > 3,090$). Nilai ini menjelaskan bahwa kualitas produk dan penerapan nilai Islam yang ditetapkan sudah cukup baik dan memiliki pengaruh yang cukup tinggi untuk menjelaskan kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel independen dengan variabel lainnya cukup tinggi. Karena secara simultan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 27,6% dan variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan, angka ini menjelaskan bahwa kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan penerapan nilai Islam. Sedangkan sisanya 72,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar kemudahan administrasi dan margin pembiayaan. Hasil ini membuktikan kembali kualitas produk dan penerapan nilai Islam yang diterapkan secara berdampingan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardiyah (2019), Adriyani dan Ardinato (2020),

Paksi (2020), Cahyanti, dkk (2021) dan Akbar, dkk (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk dan penerapan nilai Islam berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk dalam penelitian ini dengan uji t membuktikan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,038 > 1,985$). Hasil tersebut menunjukkan kualitas produk di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum sudah cukup baik dan memiliki pengaruh untuk menjelaskan kepuasan nasabah.
2. Variabel penerapan nilai Islam dalam penelitian ini dengan uji t membuktikan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,947 > 1,985$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan nilai Islam sudah cukup baik dan memiliki pengaruh yang cukup tinggi untuk menjelaskan kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum.
3. Pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas produk dan penerapan nilai Islam terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum, hal ini dibuktikan dari uji F, yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,518 > 3,090$). Nilai ini menjelaskan bahwa kualitas produk dan penerapan nilai Islam sudah cukup baik dan memiliki pengaruh

yang cukup tinggi untuk menjelaskan kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Saran Akademis

- a. Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama. Peneliti berharap agar topik ini dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk mengadakan penelitian lanjutan, dengan cara mengadakan wawancara atau penyebaran kuesioner yang lebih luas guna mendapatkan hasil yang lebih maksimal.
- b. Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang ada pada penelitian ini. Peneliti berharap pada penelitian berikutnya untuk dapat lebih mengkaji dan mempelajari tentang pengaruh kualitas produk dan penerapan nilai Islam terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum, Karena masih ada 72,4% faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah.
- c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menilai kepuasan nasabah perbankan syariah dengan nilai-nilai Islam, seperti literasi keuangan syariah, promosi menurut Islam, serta kualitas layanan yang sesuai dengan ajaran Islam.

2. Saran Praktis

- a. Bagi masyarakat dapat dijadikan sumber informasi mengenai perbankan syariah dan lebih berminat untuk menggunakan produk perbankan syariah yang sesuai dengan penerapan nilai-nilai Islam atau prinsip Islam.
- b. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum selalu memberikan informasi terkait dengan produk dan penerapan nilai Islam yang ada pada Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah.

3. Saran Kebijakan

- a. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum. Dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah maka sudah seharusnya Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum perlu perhatian faktor kualitas produk yang lebih kompetitif dan dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan kepuasan nasabah agar mendapatkan hasil kerja yang optimal dari setiap pekerjaan yang dilakukannya.
- b. Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum dengan adanya temuan penelitian terkait kualitas produk dan penerapan nilai Islam terhadap kepuasan nasabah dapat memberikan masukan dan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan dalam meningkatkan jumlah nasabah dan kepuasan nasabah perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adella, Sinky., Dila Anggraini dan Anwar Sholihin. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi). *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, Volume 2, Nomor 3, Maret 2022. IAIN Bukittinggi.
- Adiwarman, Karim. 2014. *Bank Islam (Analisis Fiqih dan Keuangan)*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Adriyani dan Ardianto. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*. Universitas Pelita Bangsa.
- Akbar, Mhd. Rizky Al; Sugianto Sugianto dan Aqwa Naser Daulay. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balaikota. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol VII No. 1, Januari-Juni 2021. UIN Sumatera Utara Medan.
- Alamsyah. 2012. *Manajemen Pelayanan Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha. Medika.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amrin, Abdullah. 2016. *Asuransi Syariah*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ardiyah. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan Haji Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Demak. *Undergraduate (S1) Thesis*, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.

Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta.

- Arthesa, Ade. 2016. *Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank*. Jakarta: PT. Indeks.
- Buseri, Kamrani. 2015. *Antologi Pendidikan Islam dan Dakwah (Pemikiran Teoritis Praktik Kontemporer)*. Yogyakarta: UII Press Yogyakarta.
- Cahyanti, Endang; Ida Rapida dan Ade Iskandar Nasution. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mudharabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek. *Jurnal Dimamu*, Vol 1, No. 1, Desember 2021. Universitas Ma'some.
- Daradjat, Zakiyah. 2016. *Ilmu Pendidikan Islam*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Dewi, Gemala. 2016. *Aspek-Aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syari'ah di Indonesia*. Jakarta: Prenada Media.
- Handoko, T. Hani. 2017. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, M. Ali. 2016. *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam (Fiqh Muamalat)*. Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada.
- Huda, Nurul. 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana.
- Irawan, Handi. 2017. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kasmir. 2017. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.
- Kementrian Agama RI. 2014. *Ar-Rahim: al-Qur'an dan*

Terjemahan. Bandung: Mikraj Khazanah Ilmu.

- Kotler, Philip. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary, Amstrong. 2017. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Ottman, Jacquelyn A. 2001. *The New Rules Of Green Marketing Strategies, Tools And Inspiration For Sunstainable Branding*: Greenleaf Publishing, United Kingdom.
- Paksi, Yuridis Anang Nur. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Aman Syari'ah Sekampung. *Undergraduate Thesis*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Paujiah, Rika; Ahmad Mulyadi Kosim dan Syarifah Gustiawan. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian, *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol. 2, No. 1, 2020.
- Poerwadarminta, W.J.S. 2015. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Putra, Muhammad Abdi. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Kotabaru. *Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah*. Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

- Rosyadi, Rahmat. 2015. *Pendidikan Islam Dalam Pembentukan Karakter Anak Usia Dini (Konsep dan Praktik PAUD Islami)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rukajat, Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Saladin, Djaslim. 2017. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2016. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman dan Kanuk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Setiadi, Nugroho. 2015. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Offset: Yogyakarta.
- Utari, Wiwin; Inayatilah dan Ismuadi. 2020. Analisis Penerapan Nilai-Nilai Syariah dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah KCP Darussalam). *JIMEBIS*, Volume 1 Nomor 1, Januari-Juni 2020. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
- Yamit, Z. 2017. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Ekonosia.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PENERAPAN NILAI ISLAM TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP SEULIMEUM

Yth,

Bapak/Ibu/Sdr/Sdri

Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum
di Tempat

Dengan hormat, dengan ini saya

Nama : Intan Nabila

NIM : 180603075

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan
Syariah

Bermaksud melakukan penelitian dengan judul skripsi
“Pengaruh Kualitas Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap
Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP Seulimeum”.
Untuk keperluan tersebut saya memohon bantuan
Bapak/Ibu/Sdr/Sdri nasabah Bank Syariah Indonesia KCP
Seulimeum untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian
ini, mengingat pentingnya data ini untuk menyusun skripsi. Saya
sangat mengharapkan agar kuesioner penelitian ini di isi dengan
lengkap sesuai dengan kondisi sebenarnya. Jawaban
Bapak/Ibu/Sdr/Sdri nasabah Bank Syariah Indonesia KCP

Seulimuem hanya digunakan untuk penelitian dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan hati-hati.

Atas kesediaan dan partisipasi dari Bapak/Ibu/Sdr/Sdri nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Seulimuem dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Intan Nabila

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah semua pertanyaan dengan baik
2. Berikan tanda *checklist* [✓] untuk menjawab setiap pertanyaan
3. Dalam menjawab pertanyaan kuesioner ini tidak ada jawaban yang salah

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : [] Laki-laki [] Perempuan
3. Status Perkawinan : [] Belum Menikah [] Menikah

4. Usia : 20-25 tahun 26-33 tahun 34-40 tahun >41 tahun
5. Pendidikan : SMA Diploma III Sarjana Pascasarjana
6. Masa Kerja Tahun : < 3 Tahun 3-6 Tahun 7-9 Tahun > 10 Tahun
7. Pendapatan Perbulan : Rp, 1.000.000,- 1.999.000,-
 Rp, 2.000.000,- 2.999.000,-
 Rp, 3.000.000,- 3.999.000,-
 Rp, 4.000.000,- 4.999.000,-
 >Rp, 5.000.000,-

Silahkan menjawab pertanyaan dengan memberikan tanda *checklist* [✓] pada kotak yang paling sesuai dengan pendapat anda.

Kolom penilaian

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

1. Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh BSI KCP Seulimeum karena sesuai dengan prinsip syariah					
2.	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan BSI KCP Seulimeum dengan sangat cepat dan tepat waktu.					
3.	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan BSI KCP Seulimeum karena bersikap ramah dan sopan pada setiap nasabah					
4.	Saya puas dan aman bertransaksi di BSI KCP Seulimeum					
5.	BSI KCP Seulimeum memberikan kemudahan kepada nasabahnya sehingga timbul perasaan puas dan tidak ragu ketika melakukan transaksi.					
6.	Saya merasa puas dengan biaya yang diterapkan oleh BSI KCP Seulimeum sehingga saya memutuskan untuk menabung di bank ini					
7.	Saya merasa puas dengan pembebanan biaya administrasi tabungan di BSI KCP Seulimeum karena sesuai dengan sistem syariahnya					

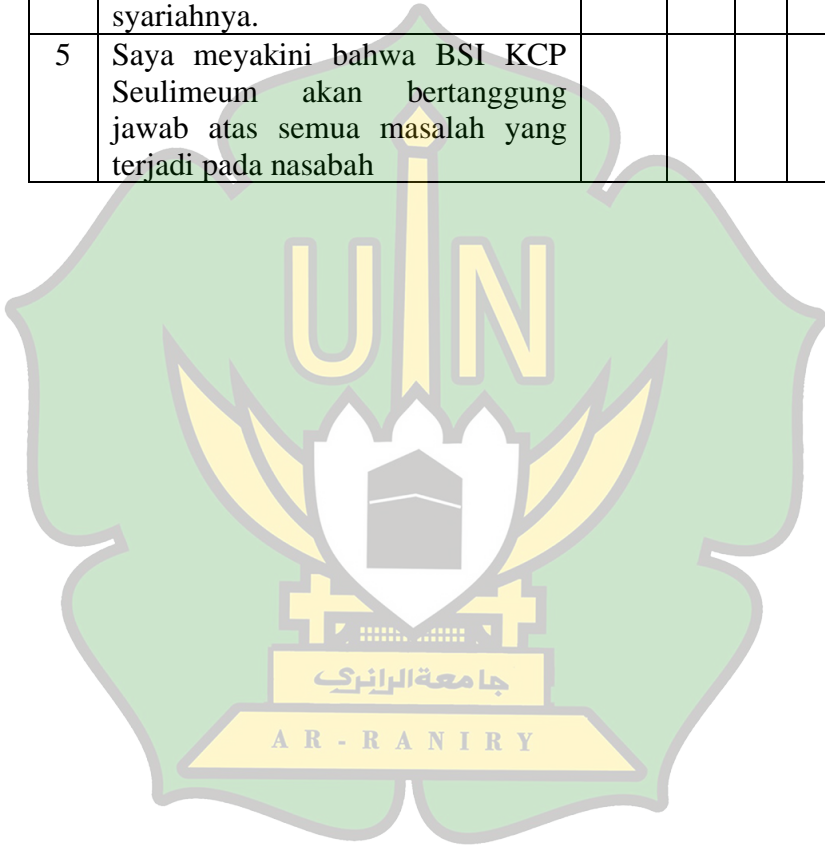
2. Variabel Kualitas Produk (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Setoran pembukaan produk tabungan di BSI KCP Seulimeum sesuai dengan kemampuan nasabah.					
2.	Kualitas produk di BSI KCP Seulimeum sesuai prinsip syariah/bagi hasil					
3.	Kecanggihn teknologi produk yang ada di BSI KCP Seulimeun sesuai dengan spesifikasi yang berlaku					
4.	Fitur produk yang ada di BSI KCP Seulimeum sesuai dengan nilai syariahnya.					
5.	Produk tabungan di BSI KCP Seulimeum sesuai dengan kebutuhan nasabah					
6	Penerapan kualitas produk pada BSI KCP Seulimeum sesuai dengan prinip islam di dalamnya					

3. Variabel Penerapan Nilai Islam (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pada BSI KCP Seulimeum selalu menerapkan nilai kejujuran dalam proses transaksi yang dilakukan oleh nasabah					
2.	Di BSI KCP Seulimeum menerapkan prinsip keadilan dengan cara diberlakukannya sistem bagi hasil					
3.	Saya merasa senang dan puas menjadi nasabah di BSI KCP Seulimeum, karena saya sebagai					

	nasabah merasa tidak dibedakan dengan nasabah lain					
4.	Saya merasa puas dan hati saya tenang ketika bertransaksi di BSI KCP Seulimeum, karena BSI KCP Seulimeum menjamin sistem syariahnya.					
5	Saya meyakini bahwa BSI KCP Seulimeum akan bertanggung jawab atas semua masalah yang terjadi pada nasabah					



Lampiran 2 Data Tabulasi

No	J K	S P	U	P	M K	P P	Kepuasan Nasabah							KN (Y)	Kualitas Produk						KP (X 1)	P. Nilai Islam					PN I (X 2)
							1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	
1	1	2	3	1	4	3	4	3	4	3	4	4	4	26	4	4	4	3	3	3	21	4	3	3	3	4	17
2	1	1	2	1	2	3	5	4	3	3	4	3	4	26	3	3	3	4	5	4	22	4	3	3	4	3	17
3	2	2	2	2	1	1	4	3	3	4	4	4	4	26	3	4	3	3	4	3	20	4	4	3	3	4	18
4	1	1	1	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
5	2	2	1	3	2	2	5	5	4	3	2	1	1	21	5	5	3	3	4	4	24	5	5	5	4	4	23
6	1	1	1	1	1	1	5	4	3	2	3	5	4	26	5	3	1	5	2	5	21	5	3	4	1	5	18
7	2	1	1	2	1	1	3	4	4	4	4	4	4	27	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	2	14
8	2	1	1	1	1	2	4	2	2	4	4	5	3	24	3	3	4	4	4	4	22	5	4	4	4	2	19
9	1	2	2	1	3	3	5	4	1	2	3	4	5	24	4	3	3	5	2	5	22	5	3	1	5	1	15
10	2	1	1	1	1	1	5	4	5	5	4	4	5	32	4	5	4	4	4	5	26	5	4	5	5	4	23
11	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	25	2	3	3	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19
12	2	1	1	1	1	1	4	4	4	3	3	4	3	25	3	3	4	4	3	4	21	3	3	3	4	4	17
13	2	2	4	1	4	2	4	4	4	5	4	3	3	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
14	1	2	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	31	5	4	5	4	4	4	26	5	5	4	4	5	23
15	2	1	1	3	1	1	5	4	4	5	5	4	4	31	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	25

16	2	1	1	3	1	1	5	5	5	4	4	5	5	33	3	3	4	4	5	5	24	1	2	3	4	5	15
17	1	1	1	3	1	1	3	3	4	5	4	5	5	29	5	5	5	4	4	4	27	4	4	5	5	5	23
18	2	1	1	3	1	1	5	5	4	4	3	3	5	29	5	5	5	4	4	3	26	3	3	3	4	5	18
19	2	1	1	3	1	1	1	2	3	3	4	4	4	21	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
20	1	1	1	3	1	1	4	4	5	5	4	4	4	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	24
21	2	1	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	28	3	4	5	3	5	5	25	5	4	3	4	5	21
22	1	1	2	3	2	2	4	4	3	4	4	5	4	28	2	3	3	5	2	4	19	5	3	4	4	4	20
23	2	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	4	5	23
24	2	2	2	1	1	2	4	4	4	4	3	3	3	25	4	4	3	3	4	3	21	4	4	4	4	4	20
25	2	1	1	1	1	1	5	5	4	5	5	4	5	33	4	3	3	4	5	4	23	4	3	4	4	4	19
26	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	4	4	4	32	5	5	4	5	4	4	27	5	5	4	4	5	23
27	2	2	3	1	1	2	4	5	4	4	5	4	4	30	5	4	4	4	5	4	26	4	3	4	4	3	18
28	2	1	2	3	2	2	5	4	5	4	4	3	3	28	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	4	4	22
29	1	1	1	1	1	1	5	5	5	4	5	5	5	34	5	4	4	5	5	4	27	4	4	4	5	5	22
30	1	2	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	28	5	4	4	4	4	5	26	4	4	3	3	4	18
31	1	2	2	1	2	4	5	5	5	5	5	3	5	33	3	3	3	3	3	3	18	5	5	5	5	5	25
32	2	1	3	4	4	2	5	4	5	5	4	5	4	32	4	5	4	5	4	4	26	5	5	5	5	5	25
33	1	2	2	1	1	1	4	4	5	4	5	4	5	31	4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	4	5	22
34	1	1	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	32	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	5	4	24
35	1	2	2	1	1	1	5	4	5	4	4	4	4	30	4	4	3	5	4	4	24	5	4	5	4	4	22

36	1	1	2	1	1	2	4	5	4	4	5	4	5	31	4	4	4	4	5	5	26	4	5	4	5	5	23
37	1	2	2	2	2	1	5	4	5	4	5	4	5	32	4	4	5	3	3	3	22	5	4	4	5	5	23
38	2	1	2	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	32	5	3	5	5	4	4	26	5	4	5	5	4	23
39	1	1	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	25
40	1	1	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	30	4	3	5	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
41	2	2	1	1	1	2	4	5	5	4	5	4	5	32	5	4	4	5	4	4	26	4	5	5	5	4	23
42	1	1	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	25	4	5	5	5	5	5	29	4	4	5	4	5	22
43	2	1	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	3	4	4	23	4	4	5	4	4	21
44	2	1	3	1	1	2	5	5	4	5	4	5	4	32	5	4	5	4	5	5	28	5	5	4	5	4	23
45	1	2	1	1	1	1	5	4	4	5	4	5	4	31	4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	4	4	20
46	2	1	1	1	1	1	5	5	4	5	4	5	4	32	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	5	4	23
47	2	1	4	2	2	4	4	4	4	5	4	5	4	30	4	5	3	4	4	4	24	4	4	4	5	4	21
48	1	2	2	2	2	1	4	5	5	4	4	4	4	30	5	4	5	5	4	4	27	4	5	5	4	4	22
49	2	1	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	24	4	3	4	4	3	3	21	3	2	3	3	3	14
50	2	1	3	2	2	2	4	5	5	5	4	5	4	32	4	5	5	4	4	4	26	4	5	4	4	5	22
51	2	2	1	1	1	1	3	4	4	3	4	3	4	25	4	4	4	4	5	5	26	3	4	4	4	4	19
52	2	2	2	3	3	2	5	4	5	5	4	5	4	32	4	5	5	5	5	5	29	5	4	5	5	4	23
53	2	1	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	32	5	5	4	4	4	4	26	5	4	5	5	4	23
54	1	2	3	2	2	1	5	4	4	4	3	4	3	27	4	3	3	4	3	3	20	4	4	4	4	3	19
55	2	2	2	4	4	2	4	5	4	5	5	5	5	33	5	5	5	4	5	5	29	2	5	4	5	5	21

56	1	1	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	4	4	21
57	1	2	2	2	2	2	5	5	5	4	4	4	4	31	5	4	4	5	4	4	26	5	5	5	4	4	23
58	2	1	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
59	1	1	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	24	4	3	3	4	4	4	22	3	4	4	4	3	18
60	2	1	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	32	5	4	4	5	4	4	26	4	5	5	5	4	23
61	1	1	3	2	2	2	3	4	4	4	3	4	3	25	4	3	3	4	3	3	20	3	4	4	4	3	18
62	2	2	2	3	3	3	5	3	4	4	3	4	3	26	4	3	4	4	3	3	21	5	4	4	4	5	22
63	2	2	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	3	4	17
64	2	1	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	29	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	4	4	21
65	2	1	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	29	3	4	4	5	4	4	24	4	3	4	4	4	19
66	2	1	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	31	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	4	4	23
67	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	4	5	4	33	4	5	4	3	4	4	24	5	5	4	5	4	23
68	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	19
69	1	2	2	2	2	1	4	5	5	4	4	4	4	30	3	4	4	5	4	4	24	4	5	5	4	4	22
70	1	2	2	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	31	4	5	5	5	5	5	29	4	4	5	4	5	22
71	2	2	1	2	2	1	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	5	4	4	25	2	4	3	4	4	17
72	2	1	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	32	5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	5	4	23
73	2	1	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
74	2	1	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	32	5	4	4	3	4	4	24	5	5	4	5	4	23
75	2	2	1	2	2	1	4	4	4	5	5	5	5	32	4	3	3	4	2	2	18	4	4	4	5	4	21

76	1	1	3	2	2	2	4	5	5	4	4	4	4	30	5	4	5	5	4	4	27	4	5	5	4	4	22
77	2	1	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	29	4	5	4	4	5	5	27	3	4	4	4	5	20
78	1	2	1	1	1	1	4	3	4	3	4	3	4	25	4	4	5	4	4	4	25	4	3	4	3	4	18
79	2	1	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
80	1	1	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	33	5	4	4	4	5	5	27	4	5	4	5	5	23
81	2	1	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
82	1	1	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	26	4	4	3	4	3	3	21	4	4	4	4	3	19
83	2	1	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	33	5	5	5	5	5	5	30	2	3	3	3	2	13
84	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	5	4	5	30	4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	4	5	21
85	1	1	3	1	1	2	5	5	5	4	4	4	4	31	5	4	4	5	4	4	26	5	5	5	4	4	23
86	2	1	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
87	1	1	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	24	4	3	3	4	4	4	22	3	4	3	4	3	17
88	2	1	2	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	32	5	4	4	3	4	4	24	4	5	4	5	4	22
89	2	2	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	27	4	3	3	4	3	3	20	3	4	4	4	4	19
90	1	1	3	1	1	2	5	5	4	4	4	4	4	30	3	3	3	4	4	4	21	5	3	4	4	4	20
91	2	1	3	2	2	2	4	5	5	4	5	4	5	32	4	5	5	5	5	5	29	3	3	3	2	3	14
92	1	1	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	31	5	4	4	5	5	5	28	4	4	5	4	5	22
93	2	1	3	3	3	3	5	5	4	5	4	5	4	32	4	5	4	3	3	3	22	5	5	4	5	4	23
94	1	1	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	32	3	4	4	5	5	5	26	5	4	5	4	5	23
95	1	1	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	29	4	5	4	4	3	3	23	4	5	4	4	4	21

96	2	2	2	2	2	3	5	4	5	4	5	4	5	32	5	4	4	5	5	5	28	5	4	5	4	5	23
97	1	1	3	3	3	3	4	5	5	5	4	5	4	32	5	4	4	3	4	4	24	4	5	4	5	4	22
98	1	1	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	27	4	3	3	4	3	3	20	3	4	4	4	4	19
99	1	1	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	30	3	3	3	4	4	4	21	5	3	4	4	4	20
100	1	1	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	5	3	3	4	23	3	3	3	2	3	14



Lampiran 3 Output SPSS Frekuensi Karakteristik Responden

Statistics

	Jenis Kelamin	Status Perkawinan	Usia	Pendidikan	Masa Kerja	Pendapatan Perbulan
N Valid	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	1.56	1.34	2.32	2.48	2.40	2.48
Median	2.00	1.00	2.00	3.00	2.00	2.00
Std. Deviation	.499	.476	.994	1.096	1.137	1.283
Minimum	1	1	1	1	1	1
Maximum	2	2	4	4	4	5
Sum	156	134	232	248	240	248

Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	44	44.0	44.0	44.0
Perempuan	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Status Perkawinan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum Menikah	66	66.0	66.0	66.0
Menikah	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-25 tahun	25	25.0	25.0	25.0
26-33 tahun	31	31.0	31.0	56.0
34-40 tahun	31	31.0	31.0	87.0
> 41 tahun	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	26	26.0	26.0	26.0
Diploma III	21	21.0	21.0	47.0
Sarjana	32	32.0	32.0	79.0
Pascasarjana	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Masa Kerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 3 tahun	29	29.0	29.0	29.0
3-6 tahun	25	25.0	25.0	54.0
7-9 tahun	23	23.0	23.0	77.0
> 10 tahun	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp, 1.000.000,- - 1.999.000,-	28	28.0	28.0	28.0
Rp, 2.000.000,- - 2.999.000,-	29	29.0	29.0	57.0
Rp, 3.000.000,- - 3.999.000,-	18	18.0	18.0	75.0
Rp, 4.000.000,- - 4.999.000,-	17	17.0	17.0	92.0
> Rp, 5.000.000,-	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4 Output SPSS Frekuensi Berdasarkan Jawaban Responden

1. Kepuasan Nasabah (Y)

Statistics

	KN1	KN2	KN3	KN4	KN5	KN6	KN7
N Valid	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.22	4.30	4.24	4.19	4.11	4.19	4.13
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation	.773	.659	.740	.677	.650	.662	.706
Minimum	1	2	1	2	2	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5
Sum	422	430	424	419	411	419	413

Frequency Table

KN1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	1	1.0	1.0	2.0
3	12	12.0	12.0	14.0
4	47	47.0	47.0	61.0
5	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KN2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	5	5.0	5.0	7.0
4	54	54.0	54.0	61.0
5	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

KN3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	1	1.0	1.0	2.0
	3	9	9.0	9.0	11.0
	4	51	51.0	51.0	62.0
	5	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KN4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	9	9.0	9.0	11.0
	4	57	57.0	57.0	68.0
	5	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KN5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	13	13.0	13.0	14.0
	4	60	60.0	60.0	74.0
	5	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KN6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	8	8.0	8.0	9.0
	4	61	61.0	61.0	70.0
	5	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KN7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	13	13.0	13.0	14.0
	4	57	57.0	57.0	71.0
	5	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Kualitas Produk (X₁)

Statistics

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	4.23	4.03	4.06	4.22	4.09	4.14
	Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	Std. Deviation	.737	.717	.789	.690	.780	.697
	Minimum	2	3	1	3	2	2
	Maximum	5	5	5	5	5	5
	Sum	423	403	406	422	409	414

Frequency Table

KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	12	12.0	12.0	14.0
	4	47	47.0	47.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	24.0	24.0	24.0
	4	49	49.0	49.0	73.0
	5	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	22	22.0	22.0	23.0
	4	46	46.0	46.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	15.0	15.0	15.0
	4	48	48.0	48.0	63.0
	5	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	14	14.0	14.0	18.0
	4	51	51.0	51.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	15	15.0	15.0	16.0
	4	53	53.0	53.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Penerapan Nilai Islam (X₂)

Statistics

		PN11	PMI2	PN13	PN14	PN15
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	4.15	4.13	4.14	4.17	4.11
	Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	Std. Deviation	.845	.800	.752	.739	.777
	Minimum	1	2	1	1	1
	Maximum	5	5	5	5	5
	Sum	415	413	414	417	411

Frequency Table

PN11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	3.0	3.0	4.0
	3	14	14.0	14.0	18.0
	4	44	44.0	44.0	62.0
	5	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PMI2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	17	17.0	17.0	20.0
	4	44	44.0	44.0	64.0
	5	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PNI3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	3	16	16.0	16.0	17.0
	4	50	50.0	50.0	67.0
	5	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PNI4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.0	2.0	3.0
	3	8	8.0	8.0	11.0
	4	57	57.0	57.0	68.0
	5	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

AR - RANIRY

PNI5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	3.0	3.0	4.0
	3	10	10.0	10.0	14.0
	4	56	56.0	56.0	70.0
	5	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 5 Output SPSS Validitas

1. Kepuasan Nasabah (Y)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KN1	4.22	.773	100
KN2	4.30	.659	100
KN3	4.24	.740	100
KN4	4.19	.677	100
KN5	4.11	.650	100
KN6	4.19	.662	100
KN7	4.13	.706	100
Kepuasan Nasabah	29.38	3.071	100



Correlations

		KN1	KN2	KN3	KN4	KN5	KN6	KN7	Kepuasan Nasabah
KN1	Pearson Correlation	1	.404**	.348**	.247*	.092	.135	.132	.556**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.013	.362	.182	.190	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KN2	Pearson Correlation	.404**	1	.410**	.324**	.205*	.123	.219*	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.041	.224	.028	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KN3	Pearson Correlation	.348**	.410**	1	.452**	.365**	.112	.249*	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.267	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KN4	Pearson Correlation	.247*	.324**	.452**	1	.342**	.527**	.180	.689**
	Sig. (2-tailed)	.013	.001	.000		.000	.000	.073	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KN5	Pearson Correlation	.092	.205*	.365**	.342**	1	.280**	.784**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.362	.041	.000	.000		.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KN6	Pearson Correlation	.135	.123	.112	.527**	.280**	1	.357**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.182	.224	.267	.000	.005		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KN7	Pearson Correlation	.132	.219*	.249*	.180	.784**	.357**	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.190	.028	.012	.073	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	.556**	.607**	.675**	.689**	.683**	.560**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

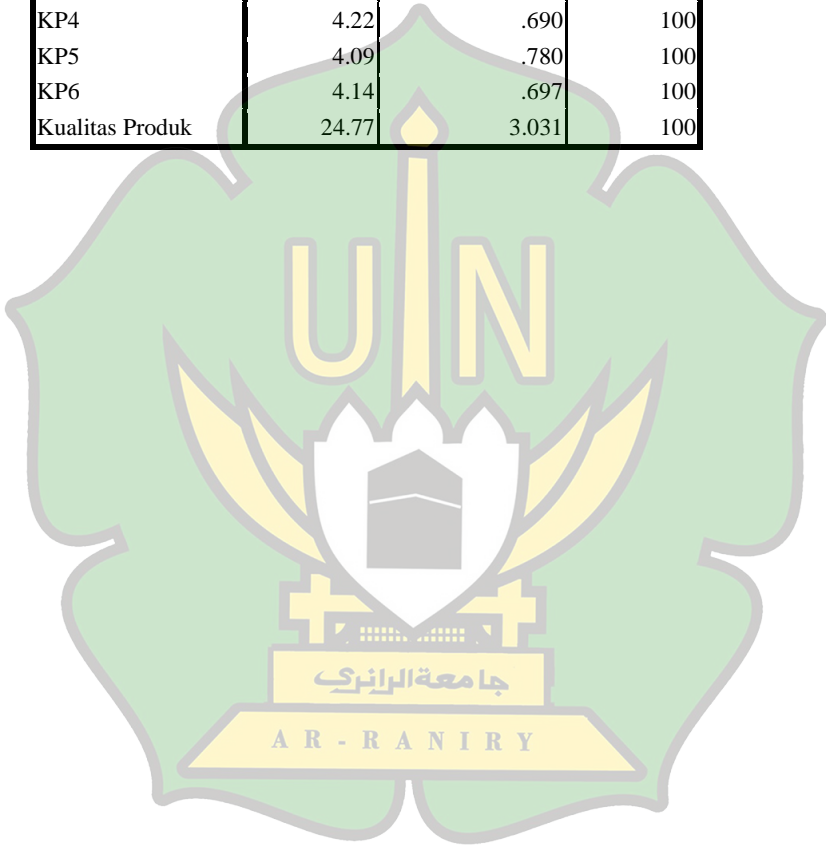
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Kualitas Produk (X₁)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	4.23	.737	100
KP2	4.03	.717	100
KP3	4.06	.789	100
KP4	4.22	.690	100
KP5	4.09	.780	100
KP6	4.14	.697	100
Kualitas Produk	24.77	3.031	100



Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Kualitas Produk
KP1	Pearson Correlation	1	.446**	.341**	.257**	.263**	.232*	.617**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.010	.008	.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.446**	1	.568**	.191	.429**	.335**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.057	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.341**	.568**	1	.235*	.484**	.352**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.019	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.257**	.191	.235*	1	.226*	.397**	.546**
	Sig. (2-tailed)	.010	.057	.019		.024	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	.263**	.429**	.484**	.226*	1	.702**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.024		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP6	Pearson Correlation	.232*	.335**	.352**	.397**	.702**	1	.728**
	Sig. (2-tailed)	.020	.001	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.617**	.723**	.736**	.546**	.761**	.728**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Penerapan Nilai Islam (X₂)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PNI1	4.15	.845	100
PMI2	4.13	.800	100
PNI3	4.14	.752	100
PNI4	4.17	.739	100
PNI5	4.11	.777	100
Penerapan Nilai Islam	20.70	2.819	100



Correlations

		PNI1	PMI2	PNI3	PNI4	PNI5	Penerapan Nilai Islam
PNI1	Pearson Correlation	1	.419**	.443**	.347**	.205*	.684**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.040	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PMI2	Pearson Correlation	.419**	1	.540**	.577**	.351**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PNI3	Pearson Correlation	.443**	.540**	1	.374**	.492**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PNI4	Pearson Correlation	.347**	.577**	.374**	1	.248*	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PNI5	Pearson Correlation	.205*	.351**	.492**	.248*	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.040	.000	.000	.013		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Penerapan Nilai Islam	Pearson Correlation	.684**	.801**	.787**	.698**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 Output SPSS Reliability

1. Kepuasan Nasabah (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.754	.832	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KN1	4.22	.773	100
KN2	4.30	.659	100
KN3	4.24	.740	100
KN4	4.19	.677	100
KN5	4.11	.650	100
KN6	4.19	.662	100
KN7	4.13	.706	100
Kepuasan Nasabah	29.38	3.071	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	7.345	4.110	29.380	25.270	7.148	79.276	8

2. Kualitas Produk (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.772	.854	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	4.23	.737	100
KP2	4.03	.717	100
KP3	4.06	.789	100
KP4	4.22	.690	100
KP5	4.09	.780	100
KP6	4.14	.697	100
Kualitas Produk	24.77	3.031	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	7.077	4.030	24.770	20.740	6.146	60.874	7

3. Penerapan Nilai Islam (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.784	.860	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PNI1	4.15	.845	100
PMI2	4.13	.800	100
PNI3	4.14	.752	100
PNI4	4.17	.739	100
PNI5	4.11	.777	100
Penerapan Nilai Islam	20.70	2.819	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6.900	4.110	20.700	16.590	5.036	45.706	6

Lampiran 7 Output SPSS Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Penerapan Nilai Islam, Kualitas Produk ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.526 ^a	.276	.261	2.639	.276	18.518	2	97	.000	1.992

a. Predictors: (Constant), Penerapan Nilai Islam, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257.959	2	128.979	18.518	.000 ^a
	Residual	675.601	97	6.965		
	Total	933.560	99			

a. Predictors: (Constant), Penerapan Nilai Islam, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Coefficients^a

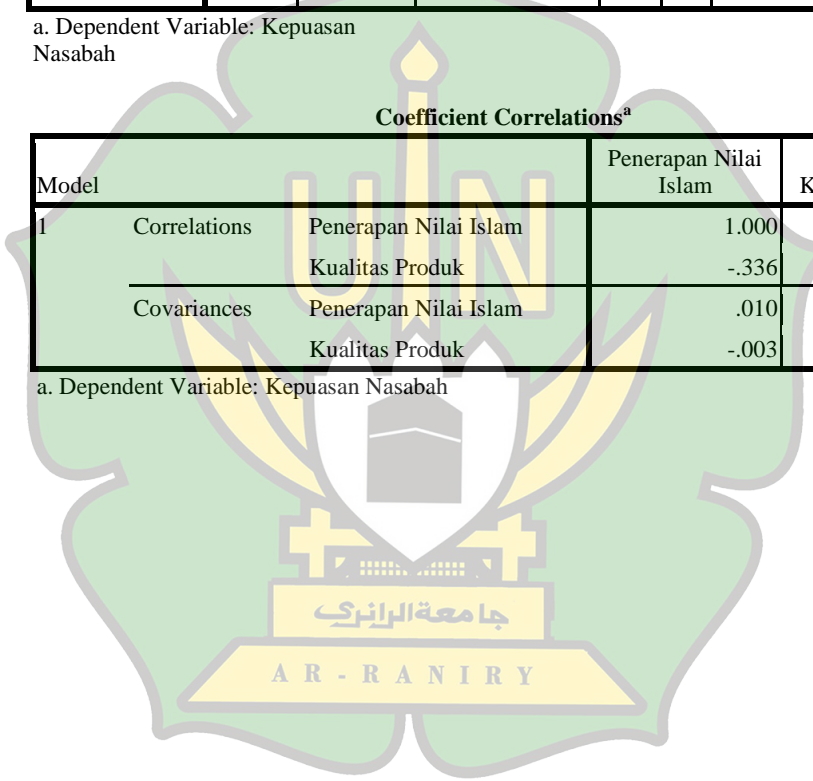
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.230	2.538		5.606	.000		
Kualitas Produk	.282	.093	.279	3.038	.003	.887	1.127
Penerapan Nilai Islam	.394	.100	.362	3.947	.000	.887	1.127

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Coefficient Correlations^a

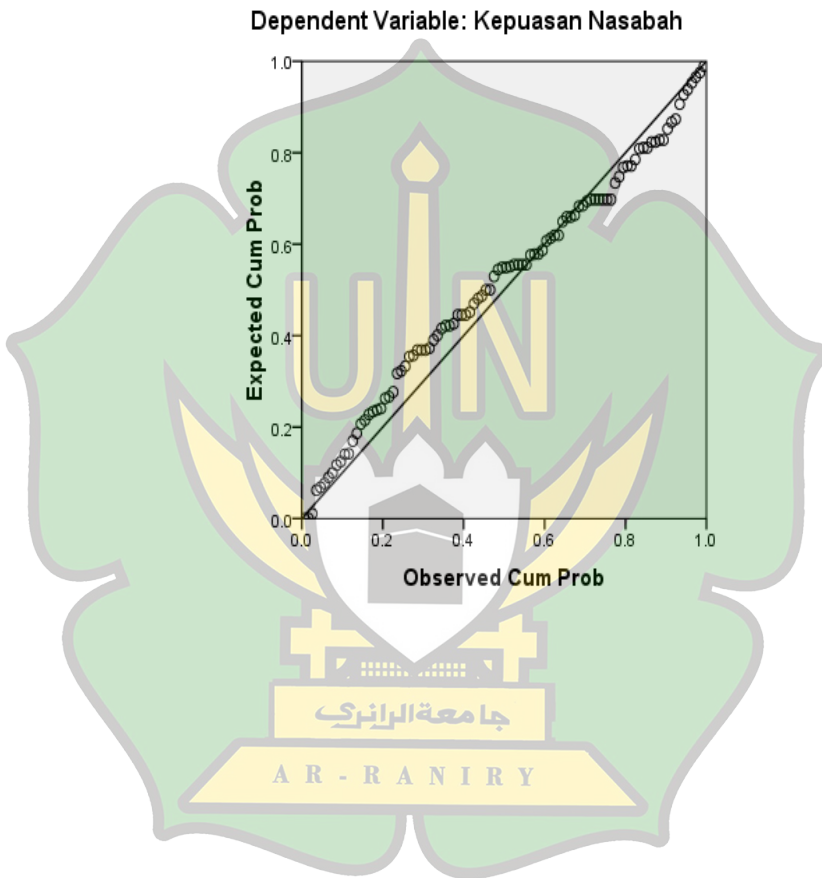
Model		Penerapan Nilai Islam	Kualitas Produk
1	Correlations	Penerapan Nilai Islam	1.000
		Kualitas Produk	-.336
	Covariances	Penerapan Nilai Islam	.010
		Kualitas Produk	-.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah



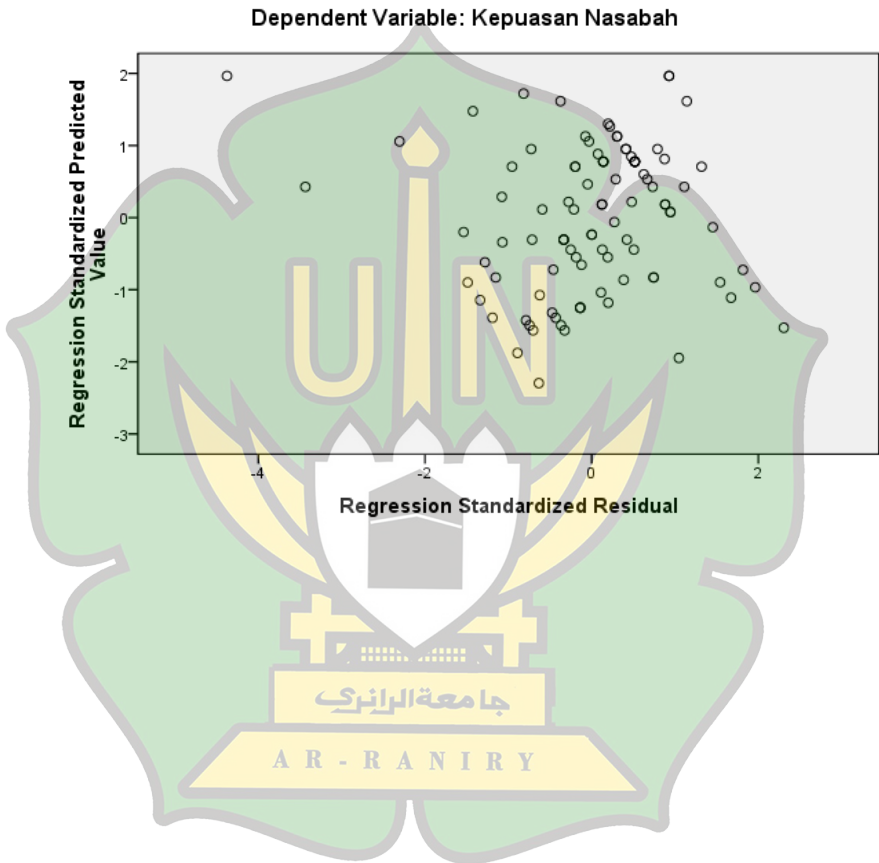
Lampiran 8 Hasil Pengujian Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 9 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Scatterplot



Lampiran 10 Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF	DF 1						DF	DF 1					
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988	51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329	52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	57	4,013	3,162	2,770	2,537	2,380	2,266
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581	58	4,010	3,159	2,767	2,534	2,377	2,263
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	62	3,998	3,147	2,755	2,522	2,365	2,251
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	63	3,995	3,144	2,752	2,519	2,362	2,248
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	64	3,993	3,141	2,749	2,516	2,359	2,245
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	65	3,990	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	66	3,988	3,135	2,743	2,510	2,353	2,239
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	67	3,986	3,132	2,740	2,507	2,350	2,236
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	68	3,984	3,129	2,737	2,504	2,347	2,233
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	69	3,982	3,126	2,734	2,501	2,344	2,230
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	70	3,980	3,123	2,731	2,498	2,341	2,227
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	71	3,978	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	72	3,976	3,117	2,725	2,492	2,335	2,221
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	73	3,974	3,114	2,722	2,489	2,332	2,218
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	74	3,972	3,111	2,719	2,486	2,329	2,215

25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	82	3,959	3,110	2,717	2,484	2,327	2,213
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	88	3,951	3,102	2,710	2,477	2,319	2,205
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319	93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	94	3,942	3,093	2,702	2,469	2,311	2,197
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	95	3,941	3,092	2,701	2,468	2,310	2,196
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	96	3,940	3,091	2,699	2,467	2,309	2,195
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	97	3,939	3,090	2,698	2,466	2,308	2,194
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	100	3,936	3,087	2,695	2,463	2,305	2,191

Lampiran 11 Nilai T Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF	Tingkat Keyakinan				DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%		99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314	51	2,676	2,310	2,008	1,675
2	9,925	6,205	4,303	2,920	52	2,674	2,308	2,007	1,675
3	5,841	4,177	3,182	2,353	53	2,672	2,307	2,006	1,674
4	4,604	3,495	2,776	2,132	54	2,670	2,306	2,005	1,674
5	4,032	3,163	2,571	2,015	55	2,668	2,304	2,004	1,673
6	3,707	2,969	2,447	1,943	56	2,667	2,303	2,003	1,673
7	3,499	2,841	2,365	1,895	57	2,665	2,302	2,002	1,672
8	3,355	2,752	2,306	1,860	58	2,663	2,301	2,002	1,672
9	3,250	2,685	2,262	1,833	59	2,662	2,300	2,001	1,671
10	3,169	2,634	2,228	1,812	60	2,660	2,299	2,000	1,671
11	3,106	2,593	2,201	1,796	61	2,659	2,298	2,000	1,670
12	3,055	2,560	2,179	1,782	62	2,657	2,297	1,999	1,670
13	3,012	2,533	2,160	1,771	63	2,656	2,296	1,998	1,669
14	2,977	2,510	2,145	1,761	64	2,655	2,295	1,998	1,669
15	2,947	2,490	2,131	1,753	65	2,654	2,295	1,997	1,669
16	2,921	2,473	2,120	1,746	66	2,652	2,294	1,997	1,668
17	2,898	2,458	2,110	1,740	67	2,651	2,293	1,996	1,668
18	2,878	2,445	2,101	1,734	68	2,650	2,292	1,995	1,668
19	2,861	2,433	2,093	1,729	69	2,649	2,291	1,995	1,667
20	2,845	2,423	2,086	1,725	70	2,648	2,291	1,994	1,667
21	2,831	2,414	2,080	1,721	71	2,647	2,290	1,994	1,667
22	2,819	2,405	2,074	1,717	72	2,646	2,289	1,993	1,666
23	2,807	2,398	2,069	1,714	73	2,645	2,289	1,993	1,666
24	2,797	2,391	2,064	1,711	74	2,644	2,288	1,993	1,666
25	2,787	2,385	2,060	1,708	75	2,643	2,287	1,992	1,665
26	2,779	2,379	2,056	1,706	76	2,642	2,287	1,992	1,665
27	2,771	2,373	2,052	1,703	77	2,641	2,286	1,991	1,665
28	2,763	2,368	2,048	1,701	78	2,640	2,285	1,991	1,665
29	2,756	2,364	2,045	1,699	79	2,639	2,285	1,990	1,664
30	2,750	2,360	2,042	1,697	80	2,639	2,284	1,990	1,664
31	2,744	2,356	2,040	1,696	81	2,638	2,284	1,990	1,664
32	2,738	2,352	2,037	1,694	82	2,637	2,283	1,989	1,664
33	2,733	2,348	2,035	1,692	83	2,636	2,283	1,989	1,663
34	2,728	2,345	2,032	1,691	84	2,636	2,282	1,989	1,663
35	2,724	2,342	2,030	1,690	85	2,635	2,282	1,988	1,663
36	2,719	2,339	2,028	1,688	86	2,634	2,281	1,988	1,663
37	2,715	2,336	2,026	1,687	87	2,634	2,281	1,988	1,663
38	2,712	2,334	2,024	1,686	88	2,633	2,280	1,987	1,662
39	2,708	2,331	2,023	1,685	89	2,632	2,280	1,987	1,662
40	2,704	2,329	2,021	1,684	90	2,632	2,280	1,987	1,662

41	2,701	2,327	2,020	1,683	91	2,631	2,279	1,986	1,662
42	2,698	2,325	2,018	1,682	92	2,630	2,279	1,986	1,662
43	2,695	2,323	2,017	1,681	93	2,630	2,278	1,986	1,661
44	2,692	2,321	2,015	1,680	94	2,629	2,278	1,986	1,661
45	2,690	2,319	2,014	1,679	95	2,629	2,277	1,985	1,661
46	2,687	2,317	2,013	1,679	96	2,628	2,277	1,985	1,661
47	2,685	2,315	2,012	1,678	97	2,627	2,277	1,985	1,661
48	2,682	2,314	2,011	1,677	98	2,627	2,276	1,984	1,661
49	2,680	2,312	2,010	1,677	99	2,626	2,276	1,984	1,660
50	2,678	2,311	2,009	1,676	100	2,626	2,276	1,984	1,660



Lampiran 12 Nilai-Nilai r *Product Moment* Pada Signifikan 0,05

n	Nilai r	N	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
1	0,997	26	0,374	51	0,271	76	0,223
2	0,950	27	0,367	52	0,268	77	0,221
3	0,878	28	0,361	53	0,266	78	0,220
4	0,811	29	0,355	54	0,263	79	0,219
5	0,754	30	0,349	55	0,261	80	0,217
6	0,707	31	0,344	56	0,259	81	0,216
7	0,666	32	0,339	57	0,256	82	0,215
8	0,632	33	0,334	58	0,254	83	0,213
9	0,602	34	0,329	59	0,252	84	0,212
10	0,576	35	0,325	60	0,250	85	0,211
11	0,553	36	0,320	61	0,248	86	0,210
12	0,532	37	0,316	62	0,246	87	0,208
13	0,514	38	0,312	63	0,244	88	0,207
14	0,497	39	0,308	64	0,242	89	0,206
15	0,482	40	0,304	65	0,240	90	0,205
16	0,468	41	0,301	66	0,239	91	0,204
17	0,456	42	0,297	67	0,237	92	0,203
18	0,444	43	0,294	68	0,235	93	0,202
19	0,433	44	0,291	69	0,234	94	0,201
20	0,423	45	0,288	70	0,232	95	0,200
21	0,413	46	0,285	71	0,230	96	0,199
22	0,404	47	0,282	72	0,229	97	0,198
23	0,396	48	0,279	73	0,227	98	0,197
24	0,388	49	0,276	74	0,226	99	0,196
25	0,381	50	0,273	75	0,224	100	0,195

n = Jumlah Sampel