

SKRIPSI

**PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK DAN PENERAPAN
NILAI ISLAM TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA
BANK SYARIAH (STUDI PADA BANK ACEH SYARIAH
KANTOR CABANG BANDA ACEH)**



Disusun Oleh:

**Cut Intan Silvia
NIM. 190603322**

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

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Cut Intan Silvia

NIM : 190603322

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : 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 bertanggungjawab 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, 28 Desember 2022

Yang Menyatakan



Cut Intan Silvia

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

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 Keunggulan Produk dan Penerapan Nilai Islam
Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah (Studi Pada
Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Cut Intan Silvia
NIM: 190603322

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

Pembimbing I,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag.,M.A.g.

NIP. 197711052006042003

Pembimbing II,

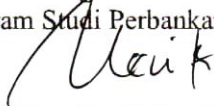


Rika Mulia, M.B.A.

NIP. 198906032020122013

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag.,M.A.g.

NIP. 197711052006042003

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL

Cut Intan Silvia
NIM. 190603322

Dengan Judul:

PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK DAN PENERAPAN NILAI ISLAM TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH (STUDI PADA BANK ACEH SYARIAH KANTOR CABANG BANDA ACEH)

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1) Perbankan
Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan
Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi S1 dalam bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 29 Desember 2022 M
5 Jumadil Akhir 1444 H

Banda Aceh

Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,



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

Sekretaris,



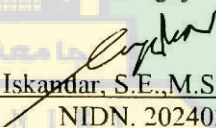
Rika Mulia, M.B.A.
NIP. 198906032020122013

Penguji I,



Evriyenni, S.E., M.Si., CTT
NIDN. 2013048301

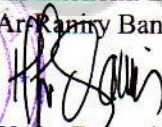
Penguji II,



Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA
NIDN. 2024026901

Mengetahui

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



Dr. Hafas Furgani, M.Ec.
NIP. 198006252009011009



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

Jl. Syeikh 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 : Cut Intan Silvia
NIM : 190603322
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : cutintansilvia7@gmail.com

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 Keunggulan Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap
Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Aceh Syariah
Kantor Cabang Banda Aceh)**

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 : 28 Desember 2022

Mengetahui,

Penulis

Cut Intan Silvia
NIM: 190603322

Pembimbing I

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

Pembimbing II

Rika Mulia, M.B.A
NIP. 198906032020122013

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK DAN PENERAPAN NILAI ISLAM TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH (STUDI PADA BANK ACEH SYARIAH KANTOR CABANG BANDA ACEH)”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag.,M.A.g dan Inayatillah, MA, Ek selaku ketua dan sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Hafizh Maulana, Sp., S.Hi., ME selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag.,M.A.g dan Rika Mulia, M.B.A selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Evriyenni, S.E.,M.Si., CTT. Dan Evy Iskandar, S.E.,M.Si.,Ak..CA.,CPA sebagai penguji I dan II yang telah memberikan bimbingan, saran, dan ilmunya untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag.,M.A.g selaku dosen Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Perbankan Syariah.
7. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
8. Kedua orang tua tercinta. Ayahanda Drs. Teuku Bustami (alm) dan Ibunda Nurbaiti yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moral maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.

9. Teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah angkatan 2019 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan telah banyak memberi dukungan moral maupun materil bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 28 Desember 2022

Penulis,

Cut Intan Silvia

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ḍ	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	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, 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 dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

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
ي / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

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 katanya *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:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

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

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

Catatan:

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.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Cut Intan Silvia
NIM : 190603322
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : “Pengaruh Keunggulan Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah” (*Studi Pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh*)
Pembimbing I : Dr. Nevi Hasnita, S.Ag.,M.A.g
Pembimbing II : Rika Mulia, M.B.A

Penelitian ini dilakukan di Bank Aceh KCP Banda Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keunggulan produk dan penerapan nilai islam terhadap kepuasannasabah pada bank syariah. Adapun jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik *accidental sampling* bersumber dari data primer (kuesioner) yang dikumpulkan dan dianalisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS vers. 23. Berdasarkan hasil uji baik secara simultan maupun parsial bahwa variabel pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi Nasabah Bank Aceh.

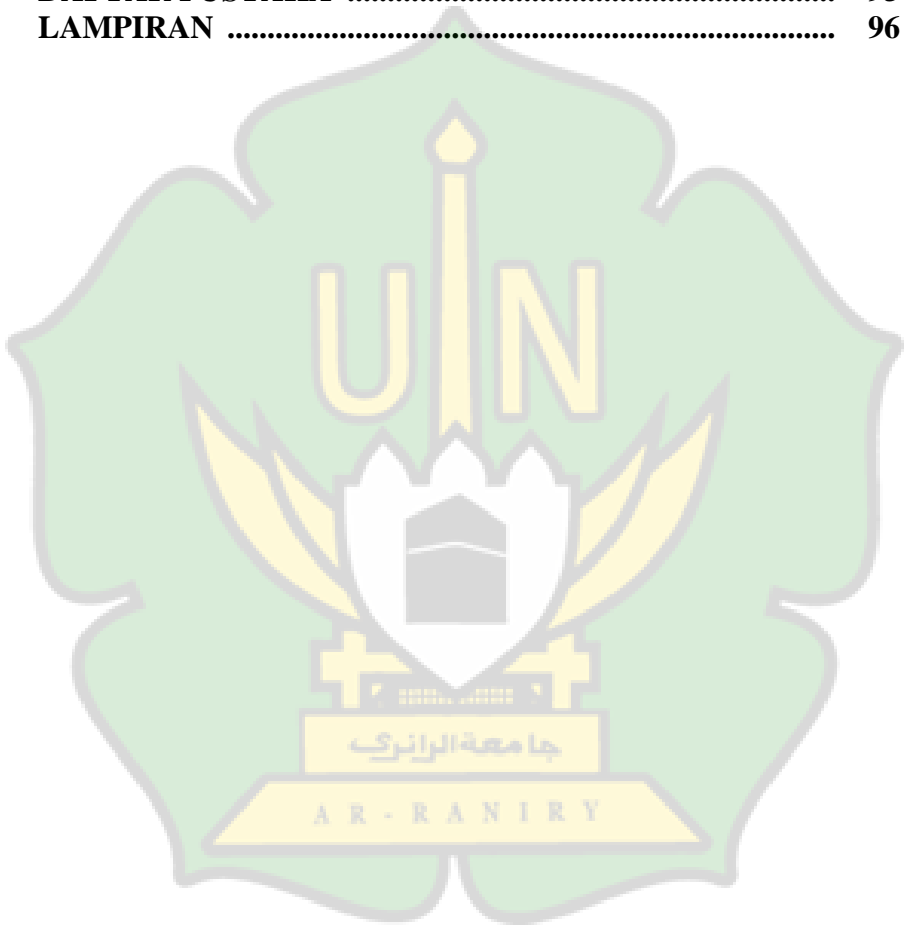
Kata Kunci: *Pengaruh Keunggulan Produk, Penerapan Nilai Islam dan Kepuasan Nasabah*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN TRANSLITERASI	ix
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Bank Syariah	11
2.1.1 Pengertian Bank Syariah	11
2.1.2 Fungsi Bank Syariah	12
2.1.3 Produk-produk Bank Syariah	14
2.1.4 Perbandingan Perbankan Syariah dan Konvensional	19
2.2 Teori Perilaku Konsumen	20
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	20
2.2.2 Dimensi Perilaku Konsumen.....	20
2.2.2 Tujuan Perilaku Konsumen	21
2.2.2 Kegunaan Perilaku Konsumen	23
2.3 Kepuasan Nasabah	24

2.3.1	Definisi Kepuasan Nasabah.....	24
2.3.2	Manfaat Kepuasan Nasabah	28
2.3.3	Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah	29
2.3.4	Indikator Kepuasan Nasabah.....	31
2.4	Keunggulan Produk.....	32
2.4.1	Definisi Keunggulan Produk	32
2.4.2	Kualitas Produk Unggulan	35
2.4.3	Ciri-ciri Keunggulan Produk	36
2.4.3	Dimensi Keunggulan Produk	37
2.4.4	Indikator Keunggulan Produk	38
2.5	Penerapan Nilai Islam pada Perbankan Syariah.....	39
2.5.1	Definisi Penerapan Nilai Islam.....	39
2.5.2	Tujuan Penerapan Nilai Islam Pada Perbankan Syariah.....	41
2.5.3	Indikator Keislaman Dalam Perbankan Syariah	41
2.5.4	Indikator Penerapan Islam Perbankan Syariah...	47
2.6	Penelitian Terdahulu	50
2.7	Kerangka Berpikir	60
2.8	Hipotesis Penelitian	60
BAB III METODE PENELITIAN		61
3.1	Pendekatan dan Metode Penelitian	61
3.2	Operasional Variabel Penelitian	61
3.3	Subjek Penelitian.....	64
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	66
3.5	Pengujian Instrumen Data	66
3.6	Uji Asumsi Klasik	67
3.7	Metode Analisa Data dan Rancangan Pengujian Hipotesis	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		73
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	73
4.2	Karakteristik Responden	75
4.3	Hasil Pengujian Instrumen Data.....	77
4.4	Hasil Pengujian Asumsi Klasik	81
4.5	Hasil Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	84
4.6	Pembahasan.....	89

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	96



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Prinsip-prinsip Islam Mengenai Halal dan Haram	46
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	55
Tabel 3.1 Operasional Variabel	63
Tabel 4.1 Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	77
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	78
Tabe. 4.5 Hasil Uji Reabilitas	80
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas – <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	81
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	84
Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	85
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji t)	86

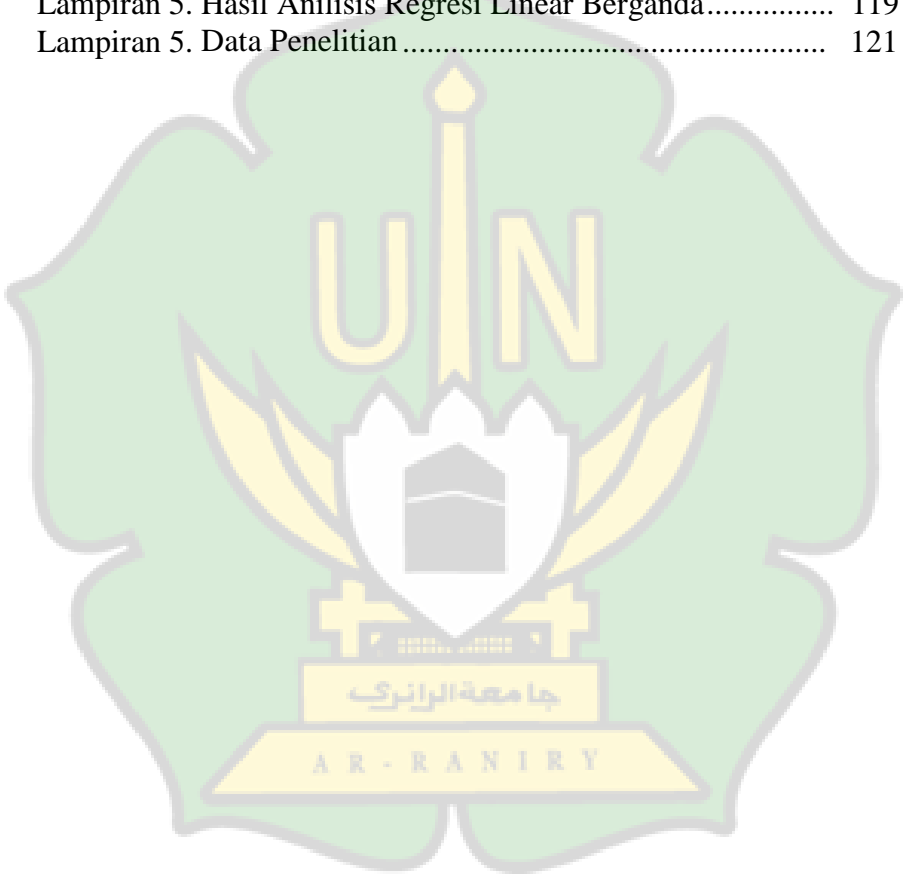
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Perbandingan Perbankan Syariah &Konvensional	19
Gambar 2.2 Kerangka berpikir	60
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Scatter-Plot</i>	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	96
Lampiran 2. Karakteristik Responden	102
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	116
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik	108
Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	119
Lampiran 5. Data Penelitian	121



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank Syariah di Indonesia lahir sejak tahun 1992. Bank Syariah pertama di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia. Perkembangan Bank Muamalat Indonesia dari tahun 1992 hingga 1999 masih tergolong stagnan. Namun, sejak adanya krisis moneter yang melanda Indonesia pada tahun 1997 dan tahun 1998, maka para bankir melihat bahwa Bank Muamalat Indonesia (BMI) tidak terlalu terkena dampak krisis moneter. Para bankir berfikir bahwa BMI satu-satunya bank syariah di Indonesia yang tahan terhadap krisis moneter. Pada tahun 1999, berdirilah Bank Syariah Mandiri yang merupakan konversi dari Bank Susila Bakti, yang merupakan bank konvensional yang dibeli oleh Bank Dagang Negara, kemudian dikonversi menjadi Bank Syariah Mandiri, yang selanjutnya menjadi bank syariah kedua di Indonesia (Anugrah, 2018).

Pengoperasian lembaga keuangan syari'ah telah meninggalkan sistem konvensional yakni dengan menerapkan sistem bagi-hasil, dimana lembaga tersebut merupakan bentuk ekonomi Islam yang pengoperasiannya menerapkan ajaran/panduan Syari'at Islam. Di Indonesia, terbentuknya lembaga keuangan syari'ah merupakan hasil terapan pertumbuhan ekonomi Islam di Internasional. Seharusnya Indonesia juga mempunyai potensi

sebagai pemain global, dikarenakan mempunyai SDA serta prospek ekonomi yang bisa menjadikan operasional pasar lembaga keuangan syariah yang tinggi (Alamsyah, 2012).

Bank Aceh sendiri, melalui hasil Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) pada tanggal 25 Mei 2015, mengumumkan bahwa Bank Aceh akan mengubah kegiatan usahanya dari sistem reguler ke sistem Syariah setelah melalui berbagai tahapan perizinan dan proses yang dipersyaratkan. oleh OJK. Terakhir, Bank Aceh mendapatkan izin usaha konversi dari Dewan Komisiner OJK Pusat untuk mengalihkan kegiatan usahanya dari sistem konvensional ke sistem syariah umum. Sesuai ketentuan yang berlaku, kegiatan operasional Bank Aceh Syariah hanya dapat dilakukan setelah diumumkan kepada publik. Perubahan sistem operasi dilakukan secara serentak pada tanggal 19 September 2016 di seluruh sistem kantor Bank Aceh. Kemudian sejak hari itu Bank Aceh telah mampu melayani seluruh nasabah dan masyarakat dengan sistem syariah murni dengan berpedoman pada ketentuan PBI No 11/15/PBI/2009 (www.bankaceh.co.id).

Pengkonversian Bank Aceh tersebut diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi seluruh aspek kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat. Bank Aceh yang telah menjadi Bank Syariah berpotensi menjadi salah satu episentrum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang optimal. Salah satu cara untuk pertumbuhan serta perkembangan baik ekonomi maupun Bank Aceh sendiri harus memperhatikan kepuasan nasabahnya,

dikarenakan dengan puasnya nasabah maka akan menjadi pendorong untuk terus meningkatkan performa serta kinerja keuangan bank.

Kepuasan nasabah merupakan indikator utama dari standar dalam menilai pelayanan dari Bank terkait. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah juga dapat melindungi serta menumbuhkan derajat jasa di dalam usaha perbankan saat ini, dimana Bank akan selalu diharuskan mengembangkan hasil kerja pegawai sebagai wujud perkembangan perusahaan. Perusahaan juga harus sadar bahwa kepuasan nasabah juga penting demi keberlanjutan bisnis mereka. Usaha perbankan nasional harus dapat melaksanakan komitmen konsisten profesional dan transparan yang merupakan persyaratan untuk membangun kepercayaan terhadap dunia perbankan (Fahmi, 2019).

Berdasarkan Qanun No.11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah, perbankan konvensional di Aceh telah berkonversi menjadi perbankan syariah. Peraturan tersebut mengatur tentang setiap kegiatan lembaga keuangan harus dalam naungan Syari'at Islam dalam rangka melahirkan ekonomi warga Provinsi Aceh yang makmur serta bahagia. Oleh karena itu, perbankan yang bernaung di Aceh haruslah menerapkan nilai-nilai Islam baik dalam kegiatan operasional maupun produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah.

Salah satu faktor penghambat bagi bank syariah yaitu sebagian warga masih meragukan adanya penerapan prinsip

Syari'ah (nilai Islam) dalam produk/jasa yang ditawarkan. Sekelompok warga tersebut menganggap penerapan prinsip Syari'ah (nilai Islam) pada lembaga keuangan syariah hanya sebagai teori, namun prakteknya sama dengan lembaga keuangan konvensional. Sehingga stigma berpikir tersebut akan memberikan dampak negatif terhadap pertumbuhan serta keberlangsungan lembaga keuangan syariah di Indonesia (Hasibuan & Wahyuni, 2020). Oleh karena itu, bank syariah harus tetap memperhatikan faktor keunggulan produk dan penerapan nilai Islam dalam melakukan pekerjaannya.

Kualitas/keunggulan produk merupakan satu aspek terpenting pada bank, dimana produk yang ditawarkan kepada nasabah harus menyanggupi kebutuhan serta keinginan. Apabila hal tersebut telah dipenuhi, nasabah akan terus menggunakan produk/jasa milik bank tersebut. Nasabah juga akan lebih senang apabila ditambah dengan kualitas pelayanan dan hasil kerja yang baik oleh pihak bank (Edyansyah, 2014). Keunggulan produk dianggap memiliki pengaruh atas kepuasan nasabah, dikarenakan setiap bank akan berlomba-lomba dan bersaing untuk mempromosikan kualitas produk mereka masing-masing kepada nasabah.

Kualitas/keunggulan produk dinilai melalui tahapan yang dilakukan oleh Bank dalam memenuhi ekspektasi dari nasabah serta terus mengembangkan *product or service value*. Salah satu produk unggulan yang ditawarkan oleh Bank Aceh Syariah adalah

tabungan Seulanga iB. Program tersebut memiliki seruan/slogan “seutuhnya melayani nanggroë”, dimana mempunyai kualitas tersendiri yaitu nisbah *progressive*, artinya semakin tinggi saldo tabungan, maka semakin tinggi nisbah yang diberikan (dihitung berdasarkan saldo terendah harian). Keunggulan lainnya adalah mendapat fasilitas ATM Seulanga, mendapat fasilitas *mobile banking* yang dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan sebagai sarana pembayaran listrik, telepon, air, serta telepon seluler. Kemudian mendapat pertanggungan asuransi jiwa sebesar Rp10.000.000, dengan biaya premi nasabah ditanggung oleh bank. Pengajuan klaim asuransi tersebut dapat dilakukan paling lama 9 (sembilan) bulan sejak tertanggung meninggal dunia untuk diajukan ke kantor Bank Aceh Syariah atau kantor perwakilan Jasa Raharja terdekat. Serta penabung juga berhak untuk ikut serta dalam perebutan hadiah langsung oleh bank berdasarkan poin penabung. Tabungan inilah yang merupakan salah satu produk unggulan Bank Aceh Syariah yang dapat menjadi contoh pembeda dengan produk yang ditawarkan oleh bank lain (Aini, 2018). Selain keunggulan produk, penerapan nilai-nilai Islam juga dianggap penting untuk diterapkan oleh bank yang berbasis syariah.

Pengimplementasian nilai Islam dalam produk/jasa bank memiliki pengaruh terhadap putusan seseorang untuk menjadi nasabah bank syari’ah. Maka pengimplementasian tersebut akan menumbuhkan rasa percaya masyarakat untuk berkeinginan menaruh dana/tabungannya pada bank syariah. Namun berbeda

dengan ekspektasi, fenomena saat ini menyatakan hal itu tidak benar-benar dapat mempengaruhi minat seseorang (Hasibuan & Wahyuni, 2020).

Penerapan nilai Islam berperan penting pada kinerja pegawai, salah satunya dalam hal berkerja yakni dengan prinsip karena Allah SWT, artinya mengakui bahwa bekerja adalah kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap hamba Allah, dan menunaikan kewajiban Islam lainnya seperti zakat, infak, sedekah hanya dengan bekerja, diharusnya untuk melakukannya. Karyawan juga harus menyadari bahwa tepat waktu harus memenuhi kewajibannya secara penuh, tidak menunda-nunda pekerjaannya, dan tidak boleh melalaikan pekerjaannya. Hal tersebut merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari komponen kerja itu sendiri, yaitu ibadah kepada Allah SWT (Bakri dan Masruroh, 2018).

Berdasarkan latar belakang dimana telah dipaparkan di atas, diketahui bahwasanya kepuasan seorang nasabah dapat dipengaruhi oleh keunggulan produk yang ditawarkan oleh bank dan penerapan nilai Islam di dalamnya. Maka, peneliti ingin meneliti lebih lanjut bagaimana keunggulan produk dan penerapan nilai Islam terhadap kepuasan nasabah di Aceh. Peneliti menyusun penelitian dengan judul **“Pengaruh Keunggulan Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah (Studi pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka peneliti dapat menentukan rumusan masalah dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Apakah keunggulan produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Aceh Syariah KC Banda Aceh.
2. Apakah penerapan nilai Islam berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Aceh Syariah KC Banda Aceh.
3. Apakah keunggulan produk dan penerapan nilai Islam berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Aceh Syariah KC Banda Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirancang, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis:

1. Keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Aceh Syariah KC Banda Aceh.
2. Penerapan nilai Islam terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Aceh Syariah KC Banda Aceh.
3. Keunggulan produk dan penerapan nilai Islam terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Aceh Syariah KC Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, di antaranya untuk:

1. Khazanah ilmu pengetahuan Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bacaan dan literatur bagi seluruh mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) khususnya jurusan S1 Perbankan Syariah untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Aceh Syariah KPO Banda Aceh.
2. Masyarakat umum Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi sumber informasi dan bacaan bagi masyarakat dalam memahami Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap 10 Kepuasan Nasabah pada PT Bank Aceh Syariah KPO Banda Aceh.
3. Instansi terkait Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan literatur untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah KPO Banda Aceh dan pihak universitas dapat memberi masukan kepada instansi terkait (bank syariah) tentang teori-teori yang relevan dengan perbankan syariah untuk diaplikasikan didalam dunia kerja dan pihak universitas juga dapat memberikan masukan berupa saran atau kritikan yang

membangun terkait apabila terdapat ketidaksesuaian antara teori dan praktek di dalam pelaksanaan yang dilakukan oleh PT. Bank Aceh Syariah KPO Banda Aceh nantinya.

4. Peneliti Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti yaitu sebagai syarat menyelesaikan pendidikan program studi Perbankan Syariah Srata 1 di Universitas Islam Negeri Arraniry Banda Aceh dan juga untuk menambah pengetahuan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Aceh Syariah.

1.5 Sistematika Pembahasan

Demi memahami lebih jelas proposal penelitian ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan proposal skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab landasan teori ini berisikan teori-teori terkait penelitian yaitu definisi keunggulan produk, dimensi keunggulan produk, definisi penerapan nilai Islam, pembagian nilai Islam pada perbankan syariah, definisi kepuasan nasabah, manfaat kepuasan

nasabah, serta indikator dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yang dikutip dari berbagai sumber.

Pada bab ini juga berisikan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, kerangka berpikir yang dapat menggambarkan kemana arah penelitian yang dilakukan, serta hipotesis yang berisi kesimpulan sementara dari penelitian yang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian ini berisikan mengenai pendekatan dan metode penelitian, identifikasi serta definisi variabel penelitian yang digunakan, bagaimana pengukuran variabel penelitian, subjek penelitian yakni populasi dan sampel, sumber dan teknik pengumpulan data, metode pengujian instrumen data seperti uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik, serta metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini merupakan hasil dan pembahasan penelitian yang berisikan gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, hasil pengujian data yang dilakukan, hasil pengujian hipotesis, serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bank Syariah

2.1.1 Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang sistem perbankannya menganut prinsip-prinsip dalam islam (Ismail, 2013). Bank syariah merupakan bank yang diimpikan oleh para umat islam. Menurut Sudarsono (2012) bank Syariah adalah lembaga keuangan negara yang memberikan kredit dan jasa-jasa lainnya di dalam lalu lintas pembayaran dan juga peredaran uang yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah atau Islam. Sedangkan menurut UU No.21 tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah mengemukakan pengertian perbankan syariah dan pengertian bank syariah. Perbankan Syariah yaitu segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, mencakup kegiatan usaha, serta tata cara dan proses di dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan didasarkan pada prinsip syariah dan menurut jenisnya bank syariah terdiri dari BUS (Bank Umum Syariah), UUS (Unit Usaha Syariah) dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Ismail, 2013).

Perbankan syariah, keuangan syariah, atau keuangan syariah adalah kegiatan perbankan atau pembiayaan yang sesuai dengan syariah dan penerapan praktisnya melalui pengembangan

ekonomi syariah. Beberapa mode perbankan/ keuangan Islam termasuk Mudharabah, Wadiah, Musyarakah, Murabahah, dan Ijara (Tjiptono, 2019).

2.1.2 Fungsi Bank Syariah

Secara umum, terdapat tiga fungsi bank syariah, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan, dan memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah. Berikut penjabaran tiga fungsi tersebut (Ariyani, 2020):

1. Fungsi yang pertama, bank syariah menghimpun dana dari masyarakat. Terdapat dua bentuk cara bank Syariah menghimpun dana, yaitu berbentuk titipan menggunakan akad al-Wadiah dan berbentuk investasi dengan menggunakan akad al-Mudharabah. Akad wadiah adalah akad yang memungkinkan bank untuk menyimpan dana milik masyarakat, sedangkan akad mudharabah membuat pihak mudharib (bank) mampu mengelola dana dari investasi yang diberikan oleh shahibul maal (pemilik dana). Adapun jenis produk yang ditawarkan antara lain tabungan Wadi'ah, tabungan Mudharabah, Giro Wadi'ah, deposito Mudharabah dan jenis investasi Syariah lain.
2. Fungsi yang kedua, bank syariah menyalurkan dana kepada masyarakat. Masyarakat dapat menerima pembiayaan dari bank Syariah selama dapat memenuhi semua ketentuan

yang berlaku. Fungsi ini penting untuk dilakukan karena terdapat return atas dana yang disalurkan, tergantung pilihan akadnya. Misal dalam akad jual beli, maka return yang diperoleh berasal dari margin keuntungan yaitu selisih harga jual dari nasabah dan harga beli bank. Bank syariah menawarkan pilihan pembiayaan yang ditawarkan, diantaranya:

- a. Pembiayaan bagi hasil (akad mudharabah dan musyarakah)
 - b. Pembiayaan sewa menyewa dalam (akad ijarah) atau sewa beli (akad Ijarah muntahiyah bittamlik)
 - c. Pembiayaan jual beli dalam bentuk piutang (akad murabahah, salam dan istishna)
 - d. Pembiayaan pinjam meminjam dalam bentuk piutang (akad Qardh)
 - e. Pembiayaan sewa menyewa jasa untuk transaksi multi jasa (akad ijarah)
3. Fungsi yang ketiga, bank syariah memberikan pelayanan dalam bentuk perbankan syariah. Hadirnya pelayanan jasa diluar dari menghimpun dan menyalurkan dana bagi perbankan syariah dapat menjadi alternatif pendapatan bank dalam bentuk fee atau keuntungan jasa. Layanan jasa yang diberikan berupa jasa transfer uang, pemindahbukuan, cetak rekening koran, penagihan surat berharga, kliring, Letter of Credit (L/C), inkaso, garansi bank dan lainnya.

2.1.3 Produk-produk Bank Syariah

Pengertian Produk Jasa produk dalam Islam adalah suatu yang dihasilkan proses produksi yang baik, bermanfaat dapat dikonsumsi, bedaya guna dan dapat menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen (Usman, 2015). Produk umum perbankan syariah merupakan penggabungan berkenaan cara penghimpunan dan penyaluran dana yang dilakukan oleh Bank Syariah seperti yang telah diuraikan. Produk-produk yang secara umum diaplikasikan untuk melayani kebutuhan warga masyarakat. Produk-produk dimaksud secara teknis telah mendapat rekomendasi dari para ulama, atau dalam hal ini telah mendapat persetujuan dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSM MUI) yang berwenang mengawasi berbagai bentuk dan produk perbankan syariah sampai pada tingkat operasionalnya (Tjiptono, 2019).

Dalam sistem perbankan syariah, terdapat beberapa produk yang dioperasikan atau diaplikasikan dalam kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Namun demikian, terdapat sejumlah produk perbankan syariah yang diterapkan karena beberapa alasan. Menurut Sari (2020) terdapat beberapa produk bank syari'ah melalui penyaluran dana, yaitu:

1) Pembiayaan Murabahah

Murabahah adalah akad penjualan untuk suatu produk tertentu, dan penjual secara jelas menyatakan kepada pembeli

produk yang diperjualbelikan, termasuk harga pembelian produk tersebut, dan menuntut keuntungan/keuntungan tertentu.

2) Pembiayaan Salam

Salam adalah jual beli suatu barang yang ciri-cirinya ditunjukkan dalam syarat-syarat jual belinya, barang tersebut menjadi tanggung jawab penjual, dan didahulukan pembayarannya pada saat penutupan akad. Tujuan penggunaan produk Salam ini terutama untuk jual beli produk pertanian, hewan atau perkebunan.

3) Pembiayaan Istishna

Permintaan Istishna sama dengan permintaan Salam. Artinya, harus dibuat terlebih dahulu atau dipesan dengan karakteristik khusus mengenai subjek pesanan. Perbedaannya hanya pada sistem pembayarannya, pembayaran salam dilakukan sebelum barang diterima dan istishna` dapat dilakukan di awal, tengah atau akhir pemesanan.

4) Penyaluran Dana Mudharabah

Akad Mudharabah adalah akad kemitraan antara bank pemilik dana (Shahibul Maal) dengan nasabah Mudharib yang memiliki keahlian atau keterampilan untuk menjalankan usaha yang produktif dan halal. Keuntungan dari penggunaan dana tersebut akan dibagikan sesuai dengan nisbah yang disepakati.

5) Penyaluran Dana Musyarakah

Musyarakah adalah perjanjian bagi hasil dimana dua atau lebih pengusaha yang memiliki modal/saham bekerja sama sebagai

mitra usaha untuk mendanai investasi pada usaha baru atau usaha yang sudah ada.

6) Penyaluran Dana dengan Prinsip Al-Ijarah

Al-Ijarah disebut akad pemindahan hak guna (keuntungan) atas barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu dengan membayar sewa/upah tanpa mengalihkan kepemilikan barang itu sendiri. Tujuannya untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan yang membutuhkan manfaat barang dan jasa secara pascabayar.

7) Penyaluran Dana Pinjaman (Al – Qardh)

Qardh adalah kegiatan menyalurkan dana dalam bentuk pinjaman tanpa si peminjam berkewajiban untuk segera mengembalikan jumlah pinjaman tersebut atau mencicil dalam jangka waktu tertentu. Bank biasanya memberikan pinjaman ini kepada pelanggan sebagai pinjaman jembatan ketika pelanggan ditarik. Fasilitas ini dapat menjadi bagian dari paket pendanaan lain untuk memudahkan transaksi nasabah.

8) Qordhul Hasan

Qordhul Hasan adalah kegiatan menyalurkan dana dalam bentuk pinjaman amal tanpa mengkompensasi kewajiban peminjam untuk segera melunasi pokok pinjaman atau mencicil dalam jangka waktu tertentu. Ini bertujuan untuk mendistribusikan uang kepada orang miskin, tetapi sumber uang berasal dari modal, infaq, shodaqoh, denda dan sumbangan.

Produk dan jasa bank syariah yang dapat dinikmati dan dimanfaatkan oleh masyarakat umum diantaranya adalah (Ariyani, 2020):

1. Tabungan Syariah

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya melalui beberapa ketentuan yang sudah dijelaskan oleh pihak bank pada nasabah. Sarana penarikannya bisa menggunakan buku tabungan, ATM, slip penarikan dan juga melalui metode canggih lain misalnya internet banking. Ciri khas tabungan syariah adalah menerapkan akad wadi'ah, yang artinya tabungan yang kita simpan tidak mendapatkan keuntungan karena cuma dititip, tidak ada bunga yang diterima oleh nasabah akan tetapi bank memberikan hadiah atau bonus kepada nasabah.

2. Deposito Syariah

Deposito banyak dipilih oleh masyarakat untuk berinvestasi, selain mudah, keuntungan yang didapatkan juga lebih tinggi dari tabungan biasa. Deposito adalah produk simpanan di bank yang penyetorannya maupun penarikannya hanya bisa dilakukan pada waktu tertentu saja karena bank membutuhkan waktu untuk melakukan investasi. Bisnis atau investasi yang dijalankan oleh bank tersebut harus masuk kategori halal menurut hukum islam. Tenor atau jangka waktu yang ditawarkan sama dengan deposito konvensional, antara 1 hingga 24 bulan.

Deposito syariah menggunakan akad mudharabah artinya tabungan dengan sistem bagi hasil (nisbah) antara nasabah dan

bank. Keuntungan deposito dengan akad mudharabah ini biasanya memakai perbandingan 60 : 40 untuk nasabah dan bank. Makin besar untung yang bank dapat, makin besar untung yang diperoleh oleh nasabah, demikian pula jika keuntungan yang diperoleh bank sedikit maka nasabah akan mendapat keuntungan yang sedikit pula dengan kata lain, keuntungan muncul bersama risiko.

3. Gadai Syariah (Rahn)

Akad gadai syariah yang dipraktikkan pada PT. Pegadaian adalah meminjamkan uang kepada nasabah dengan jaminan harta yang bernilai dan dapat dijual. Uang yang dipinjamkan adalah murni tanpa bunga. Namun nasabah (rahin) wajib menyerahkan barang jaminan (marhum) untuk kepentingan sebagai alat pembayaran utang manakala pemberi gadai tidak dapat membayar utang saat jatuh tempo yang telah disepakati.

Dalam praktiknya, barang jaminan akan dijual untuk menutupi utang manakala pemberi gadai telah dikonfirmasi. Jika barang gadai telah dijual sesuai dengan harga pasaran maka penerima gadai hanya mengambil sesuai dengan nilai hutangnya dan lebihnya dikembalikan kepada penggadai.

4. Giro Syariah

Salah satu produk perbankan syariah yang termasuk ke dalam konsep wadiah (titipan) adalah giro. Secara umum yang dimaksud dengan giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah bayar lainnya atau dengan pemindahbukuan. Adapun yang

dimaksud dengan giro syariah adalah giro yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa giro yang dibenarkan syariah adalah giro berdasarkan prinsip wadiah dan mudharabah.

2.1.4 Perbandingan Perbankan Syariah dan Konvensional

Umumnya pada bank konvensional, sistem operasionalnya menggunakan suku bunga dan perjanjian umum berdasarkan aturan nasional. Sementara pada bank syariah, sistem operasional yang digunakan adalah bagi hasil atau nisbah. Keuntungan yang diberikan kepada nasabah bergantung pada keuntungan yang diterima oleh bank. Selanjutnya perbandingan produk perbankan syariah dan konvensional akan dipaparkan sebagai berikut:

Bank Konvensional	Bank Syariah
Investasi yang halal dan haram.	Melakukan investasi-investasi yang halal saja
Memakai perangkat bunga.	Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli, atau sewa
Berorientasi menghasilkan laba	Mencari kemakmuran di dunia dan kebahagiaan di akhirat
Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitur-kreditur.	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan.
Tidak mendasarkan operasinya kepada Dewan Syariah	Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah.

Gambar 2.1 Perbandingan Perbankan Syariah dan Konvensional

2.2 Teori Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan atau tindakan yang diperlihatkan oleh konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan untuk memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Kanuk dalam Sangadji & Sopiah, 2013). Perilaku konsumen (consumer behavior) juga didefinisikan sebagai suatu pembelajaran mengenai unit pembelian (buying units) serta proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, pembuangan barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide (Minor & Mowen dalam Zulfritri, 2012).

2.2.2 Dimensi Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016), menjelaskan dimensi-dimensi yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, yakni:

a. **Faktor Budaya**

Faktor budaya memiliki pengaruh yang tinggi pada perilaku konsumen, Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya adalah seperangkat nilai sosial yang diperoleh masyarakat secara keseluruhan dan ditransmisikan kepada anggotanya melalui bahasa dan simbol.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok afinitas, keluarga, peran dan status.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi dapat berkontribusi pada perilaku konsumen. Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahapan siklus hidup, lingkungan kerja dan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan citra diri.

d. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan keyakinan.

2.2.3 Tujuan Perilaku Konsumen

Tujuan mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Sangadji dan Sopiah, 2013):

1. Untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana untuk memengaruhi calon konsumen
2. Untuk memahami pengaruh yang kompleks ketika konsumen mengonsumsi produk yang dibeli
3. Untuk meningkatkan kepercayaan diri manajer (pemasaran) untuk memprediksi respon konsumen setelah strategi pemasaran ditetapkan dan dilaksanakan.
4. Untuk menghindari kriteria rujuk-diri (*self-reference criterion*). Setiap konsumen memiliki tingkat pemahaman

yang berbeda-beda tentang produk yang dibelinya. Ada yang tingkat pemahamannya tinggi, ada juga yang rendah.

Selanjutnya, Peter dan Olson (2013) menambahkan jawaban tujuan mengapa mempelajari perilaku konsumen begitu penting.

1. Teori perilaku konsumen menyediakan pertanyaan-pertanyaan krusial yang harus dijawab manajer dalam pemasaran produk.
2. Praktik pemasaran dirancang untuk merespon bagaimana perilaku konsumen memengaruhi perusahaan, individu, dan masyarakat.
3. Semua keputusan dan peraturan pemasaran didasarkan pada asumsi-asumsi perilaku konsumen.
4. Keberhasilan dan kegagalan strategi atau program-program pemasaran yang dirancang dan dilaksanakan perusahaan tergantung pada pemahaman tentang perilaku konsumen.
5. Perilaku konsumen menjadi dasar manajer pemasaran untuk merancang strategi pemasaran dan menentukan segmentasi pasar, analisis lingkungan, dan kebijakan-kebijakan publik.
6. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan bagi konsumen agar mereka bisa menjadi konsumen yang cerdas.
7. Teori perilaku konsumen bisa digunakan untuk memahami perilaku manusia secara umum.

8. Kita bisa mendapatkan beberapa informasi mengenai orientasi konsumen, fakta-fakta perilaku konsumen, dan teori yang membimbing proses berpikir konsumen

2.2.4 Kegunaan Perilaku Konsumen

Ada sejumlah kegunaan dari mempelajari perilaku konsumen diantaranya (Sangadji dan Sopiah, 2013):

1. Konsumen dengan perilakunya (terutama perilaku beli) adalah wujud dari kekuatan tawar yang merupakan salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan profitability perusahaan.
2. Analisis konsumen adalah landasan manajemen pemasaran dan akan membantu manajer dalam melakukan hal berikut:
 - a) Merancang baur pemasaran
 - b) Melakukan segmentasi pasar
 - c) Melaksanakan positioning
 - d) Melakukan analisis lingkungan perusahaan
 - e) Mengembangkan trend penelitian pasar
 - f) Mengembangkan produk baru maupun inovasi produk lama.
3. Analisis konsumen memainkan peran sangat penting dalam pengembangan kebijakan publik.
4. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen dapat meningkatkan kemampuan pribadi seseorang untuk menjadi konsumen yang lebih efektif.

5. Analisis konsumen memberikan pemahaman tentang perilaku manusia.

Singkatnya perilaku konsumen dipelajari agar lebih memahami tentang apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa, dimana, kapan dan seberapa penting dia membeli. Pengetahuan ini kemudian dipakai untuk menciptakan cara untuk memuaskan/memenuhi kebutuhan mereka dan menciptakan pendekatan yang baik untuk berkomunikasi dan mempengaruhi mereka. Jadi, itu semua adalah kajian-kajian yang sangat mendasar dalam seluruh kegiatan pemasaran. Sebagai pemasar, perilaku konsumen merupakan pegangan untuk benar-benar menjadikan dirinya digerakkan oleh pasar oleh konsumen (to be market/ consumer driven), sehingga mustahil bila seorang pemasar atau ahli pemasar mengabaikan pengetahuan dan pemahaman tentang perilaku konsumen.

2.3 Kepuasan Nasabah

2.3.1 Definisi Kepuasan Nasabah

Pelanggan adalah semua pihak yang mengharuskan kami atau perusahaan kami untuk memenuhi standar kualitas tertentu dan ini berdampak pada kinerja kami atau perusahaan kami. Menurut Guiltinan, kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan, membandingkan tingkat keuntungan yang dirasakan pelanggan dengan keuntungan yang diharapkan pelanggan (Exmawati, 2014).

Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja yang dia pikirkan terhadap hasil kinerja yang diharapkan. Apabila kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas, namun jika kinerja memenuhi harapan pelanggan mereka akan merasa puas (Kotler & Keller, 2016).

Kepuasan nasabah dijelaskan oleh tingkatan rasa seseorang dalam membandingkan hasil kerja yang diekspektasi pada realitanya (Rosita & Indrawijaya, 2015). Terdapat empat metode yang banyak digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah antara lain yaitu sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis* dan survei kepuasan nasabah (Ubaidillah et al., 2017).

Menurut Sari (2020) Kepuasan diartikan sebagai reaksi atau reaksi konsumen yang berhubungan dengan pemenuhan suatu kebutuhan. Kepuasan adalah evaluasi kualitas atau karakteristik produk atau jasa, atau produk itu sendiri, dan memberikan kepuasan konsumen karena memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari sekedar penilaian kualitas layanan dan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (*service*), kualitas produk, harga, dan persepsi pelanggan terhadap faktor kontekstual dan personal pelanggan. Kualitas layanan adalah fokus evaluasi dan mencerminkan persepsi pelanggan dari lima dimensi layanan tertentu. Kepuasan ditentukan oleh persepsi

kualitas pelayanan (*service*), kualitas produk, harga, faktor situasional, dan faktor personal.

Zeithaml, Pasuraman, dan Berry dalam Sari (2020), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar, dan keuntungan.

Konsep kepuasan pelanggan (*customer*) sebenarnya masih abstrak. Mencapai kebahagiaan bisa menjadi proses yang sederhana, atau bisa juga kompleks dan kompleks. Dalam hal ini peran setiap individu dalam perjumpaan pelayanan sangat penting dan mempengaruhi kepuasan yang dihasilkan. Menurut Tse dan Wilton (dalam Hartanto, 2012) Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dinyatakan sebagai tanggapan pelanggan terhadap penilaian perbedaan yang dirasakan atau dikonfirmasi antara harapan sebelumnya (atau kriteria kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang kemudian diakui.

Pengukuran kepuasan nasabah merupakan hal yang seharusnya dilakukan suatu organisasi secara periodik untuk lebih memantapkan keunggulan bersaingnya dibandingkan dengan kompetitor. Kondisi ini dapat dilakukan melalui peningkatan

kinerja. Peningkatan kinerja yang dilakukan oleh petugas bank sebagai penyaji jasa serta pihak manajemen bank sebagai penyedia jasa perbankan, pada atribut yang tepat akan membawa dampak positif yaitu meningkatkan kepuasan nasabah.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Konsumen akan memperoleh kepuasan apabila konsumen mendapatkan produk sesuai dengan keinginannya. Faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah meliputi keunggulan produk, rasa percaya dan kualitas pelayanan. Sedangkan Tjiptono (2019) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, kualitas pelayanan. Kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, kualitas pelayanan maupun produk yang sesuai dengan keinginan nasabah.

Ada kesamaan di antara beberapa definisi di atas yaitu menyangkut komponen kepuasan konsumen (harapan kinerja/hasil yang dirasakan). Secara umum, harapan konsumen adalah perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang mereka terima ketika mereka membeli atau mengonsumsi suatu produk, terlepas dari bentuk produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, sebelum seorang konsumen membeli suatu produk, ia sudah memiliki ekspektasi terhadap kualitas produk yang diterimanya. Di sisi lain, kinerja yang dirasakan konsumen adalah persepsi

konsumen tentang apa yang mereka terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Variabel terpenting yang menentukan kepuasan pelanggan adalah harapan (apa yang Anda harapkan) dan kinerja yang dirasakan (layanan yang Anda terima). Jika kinerja yang dirasakan melebihi harapan maka pelanggan merasa puas, tetapi sebaliknya jika kinerja yang dirasakan jauh di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Pelanggan yang puas adalah mereka yang merasa mendapatkan nilai dari produsen dan penyedia layanan mereka. Nilai ini dapat berasal dari produk, layanan, sistem, atau sesuatu yang emosional (Sari, 2020).

Berdasarkan hal tersebut dapat dikemukakan bahwa pada dasarnya faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan, meliputi aspek internal dan aspek eksternal. Kepuasan akan terjadi apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

2.3.2 Manfaat Kepuasan Nasabah

Menurut Handayani (2020) puasnya nasabah dapat menghasilkan beberapa manfaat diantaranya yaitu:

- 1) Membuat hubungan menjadi semakin harmonis antara perusahaan dengan konsumen.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong dan menciptakan loyalitas nasabah.
- 4) Dapat merekomendasikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

5) Meningkatkan perolehan laba.

2.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan nasabah, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan perlu memberi pelanggan banyak kesempatan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Baik itu kotak saran yang dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan, komentar yang dapat Anda isi secara langsung atau email ke perusahaan, media yang Anda gunakan memberikan ide-ide baru dan informasi berharga kepada perusahaan sehingga perusahaan dapat merespon dengan cepat dan tepat. Masalah yang muncul bersifat responsif.

b. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk bertindak atau berpura-pura sebagai pelanggan atau calon pembeli produk perusahaan dan pesaingnya. Kemudian, berdasarkan pengalaman membeli produk tersebut, kami akan melaporkan wawasan tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaingnya. Selain itu, pembeli hantu dapat mengamati bagaimana perusahaan dan pesaingnya menanggapi permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pendapat, dan menangani keluhan.

c. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan perlu menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok untuk memahami mengapa hal ini terjadi dan mengambil tindakan korektif lebih lanjut.

d. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan yang bertanggung jawab langsung mengukur kepuasan pelanggan dengan melakukan survei secara berkala. Metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan beberapa cara, yakni sebagai berikut:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan” diukur dengan skala berikutnya: Sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas, sangat puas”.
2. Responden ditanya seberapa besar harapan dan perasaan mereka terhadap atribut tertentu.
3. Anda akan diminta untuk menuliskan perusahaan dan perbaikan yang mereka usulkan.
4. Responden dapat diminta untuk mengurutkan berbagai elemen penawaran berdasarkan tingkat kepentingan setiap elemen dan kinerja perusahaan di setiap elemen.

2.3.4 Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat lima indikator kepuasan nasabah/ konsumen yang juga akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1) Kualitas Produk

Apabila konsumen menggunakan produk yang berkualitas maka mereka akan merasa senang dan puas. Oleh karena itu kualitas produk yang baik akan memberikan tambahan nilai oleh pelanggan.

2) Kualitas Pelayanan

Di sektor jasa, kita perlu lebih memperhatikan layanan pelanggan kita. Pelanggan merasa puas ketika mereka menerima layanan yang sangat baik. Jadi mereka mungkin akan kembali untuk membeli produk kita.

3) Emosional

Konsumen akan bangga menggunakan produk dari merek tertentu yang cenderung lebih memuaskan dan mendapatkan kepercayaan bahwa orang lain juga akan menyukainya. Kepuasan yang dicapai bukan karena kualitas produk, tetapi karena nilai sosial yang memuaskan pelanggan untuk merek tertentu.

4) Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama namun menetapkan harga yang relatif lebih rendah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan produk dan jasa yang mereka inginkan.

2.4 Keunggulan Produk

2.4.1 Definisi Keunggulan Produk

Produk merupakan instrumen yang sangat vital guna mencapai kesuksesan pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk secara terus menerus. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang membentuk nilai konsumen. Dari sudut pandang konsumen, nilai suatu produk adalah kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan mengorbankan uang dan sumber daya lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan kita. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. (Yuliasuti, 2013).

Produk adalah salah satu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dikenali, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Dalam hal kualitas, sulit untuk mendefinisikan kualitas secara akurat. Kualitas itu sendiri sering dilihat sebagai ukuran relatif dari kebaikan suatu produk atau jasa. Nilai subjektif seseorang memunculkan pemahaman yang berbeda tentang kualitas. Kualitas adalah "kualitas adalah derajat

keunggulan. Dalam pengertian ini, kualitas adalah ukuran kebaikan relatif." Dalam pandangan ini, kualitas adalah untuk memenuhi kebutuhan spesifik dalam kondisi tertentu. Adalah untuk memenuhi karakteristik produk / layanan yang ditujukan untuk nasabah. Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan sifat produk yang bersangkutan, yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen tergantung dari jumlah uang yang dikeluarkan (Edyansyah, 2014).

Keunggulan produk merupakan suatu kemampuan atau Keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaing membantu memberikan manfaat bagi pengguna. Dilihat dari kualitas produk, keunikan produk, kemudahan penggunaan, dan kepraktisan, artinya produk ini sangat baik (Maylina & Mulazid, 2018).

Keunggulan produk juga didefinisikan sebagai suatu kemampuan Perusahaan dalam proses penambahan nilai produk baik dari segi keuntungan maupun kecanggihan teknologi, inovasi yang diberikan produk kepada pelanggan yang menawarkan keunggulan produk dibandingkan produk pesaing (Edyansyah, 2014).

Menurut Kotler & Ketler (2016), manfaat produk merupakan keunggulan kompetitif atau diferensiasi yang lebih besar dari produk pesaing. Unsur-unsur keunggulan produk, seperti keunikan, nilai, dan keunggulan yang ditawarkan perusahaan, harus didasarkan pada perspektif pelanggan. Memahami kebutuhan dan

keinginan pelanggan, dan faktor subjektif mereka (suka dan tidak suka). Terdapat cara yang dapat dilakukan untuk menjadikan suatu produk disebut unggul, yaitu:

- a) Pertama, melakukan riset pasar untuk menentukan kebutuhan, keinginan, suka, suka dan tidak suka dari perspektif konsumen. Misalnya dalam konteks bank syariah, mengingat banyaknya masyarakat yang menginginkan haji Mekkah, muncul produk-produk baru yang menawarkan produk tabungan haji Mekkah.
- b) Melakukan analisis produk kompetitif. Dengan kata lain, menganalisis kelemahan produk pesaing dan memproduksi produk yang dapat mengatasi kelemahan tersebut. Dalam konteks bank syariah, bank mengeluarkan ATM yang bisa dibawa kemana-mana tanpa kendali dan berlogo Visa. Misalnya, jika ingin keluar negeri tanpa mengeluarkan banyak uang, cukup membawa ATM.
- c) Uji dan validasi asumsi desain produk yang dihasilkan dengan membuat prototipe yang dapat Anda coba dan yang dapat mendorong keberhasilan produk baru Anda. Dalam hal ini, seluruh karyawan perlu melakukan cash management, internet banking, mini banking dan mobile banking.

Pada dasarnya, kemampuan atau peluang perusahaan untuk mengambil keputusan untuk mengembangkan produk baru didasarkan pada kesenjangan antara kepuasan pelanggan dan harapan pelanggan terhadap produk tersebut. Hal terpenting ketika mengembangkan produk baru adalah kemampuan untuk mengubah

berbagai permintaan (demand) dengan harapan yang tidak jelas atau tidak jelas menjadi produk nyata (didefinisikan dengan baik).

2.4.2 Kualitas Produk Unggulan

Menurut Heizer dan Render (2012) menyatakan bahwa kualitas produk unggulan adalah suatu hal yang sangat penting bagi operasional perusahaan. Selain operasional perusahaan kualitas juga memiliki implikasi yang lain yaitu:

1. Reputasi Perusahaan Untuk brand yang baru, ketika konsumen merasa puas dengan produk yang baik maka reputasi perusahaan akan naik. Jika reputasi perusahaan terbangun dengan baik, konsumen akan percaya dengan produk baru yang dikerluarkan karena perusahaan tersebut sudah memiliki kualitas yang baik.
2. Pertanggungjawaban Produk Semakin banyak meningkatnya suatu produk, maka perusahaan akan dituntut untuk mempertanggungjawabkan segala produk yang dijual supaya dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sekaligus memberikan kepuasan kepada pelanggan.
3. Penurunan Biaya Kualitas produk yang semakin baik, maka semakin efektif dan efisien juga proses produk. Karena dengan memberikan proses produk yang baik perusahaan akan semakin jarang menghasilkan produk yang gagal atau cacat. Quality control yang ketat akan mengurangi biaya sehingga perusahaan focus memproduksi produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

4. Peningkatan Pangsa Pasar Penurunan biaya akan mempengaruhi harga jual produk juga semakin murah, namu jika perusahaan tetep memiliki kualitas yang baik. Karena kualitas produk yang baik dan harga murah maka semakin jauh produk dalam menjangkau pasar. Hal ini akan memperluas pangsa pasar perusahaan.
5. Dampak Internasional Kualitas produk yang semakin bagus, maka pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan akan semakin besar, bahkan bisa memperoleh tahap internasional. Sebab itu, perusahaan tidak hanya memenuhi standar kualitas local, akan tetapi standar kualitas internasional supaya produk dapat bersaing secara internasional.

2.4.3 Ciri-ciri Keunggulan Produk

Terdapat beberapa ciri-ciri kualitas/keunggulan suatu produk yang baru untuk bisa dikenal di pasar, yakni:

- 1) Kualitas produk yang bersangkutan;
- 2) Bentuk dan kemasan yang unik;
- 3) Pelayanan purna jual yang memuaskan;
- 4) Fungsi kepeloporan produk;
- 5) Aneka atau multifungsi produk dan sebagainya.

Perusahaan yang mencari produk kompetitif harus didorong oleh teknologi (Gatigon dan Xuereb, 1997: 81). Menurut Sari (2020), penolakan atau kegagalan produk disebabkan karena produk tersebut tidak mengikuti perkembangan teknologi,

sehingga strategi yang harus dikembangkan perusahaan adalah agresif. Strategi agresif dalam mengembangkan produk dan kebijakan baru untuk pasar atau pelanggan. Kebijakan ini dapat berfokus pada teknologi dalam penelitian dan pengembangan, pelanggan, dalam hal ini harapan dan keinginan pelanggan, atau keduanya. Atribut yang mendukung keunggulan produk adalah dengan melakukan diferensiasi produk yang komponen-komponennya antara lain adalah produk tersebut harus lebih inovatif dibandingkan dengan produk yang sudah ada, produk tersebut harus mempunyai kualitas yang tinggi, dan yang ketiga produk harus dapat menjembatani keinginan dari konsumen dengan baik, dalam hal ini diterjemahkan sebagai fungsi daripada produk tersebut.

2.4.4 Dimensi Keunggulan Produk

Menurut Tjiptono (2019) dimensi kualitas/keunggulan produk meliputi:

- a. Kinerja (*performance*), Kinerja, yaitu karakteristik operasional utama dari produk inti yang Anda beli.
- b. Keistimewaan tambahan (*features*), Ciri-ciri tambahan (*traits*), sifat sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu Kecil kemungkinan bahwa keandalan akan dikompromikan atau tidak digunakan.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi kriteria yang ditentukan.

- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. Estetika (*asthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Aspek-aspek ini dapat digambarkan sebagai konsekuensi penting dari keberhasilan atau kegagalan produk yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Bank syariah mengatakan bahwa keberhasilan suatu produk tergantung pada pemasaran. Kecuali pemasaran bekerja secara otomatis, produk tidak akan bekerja, tetapi jika pemasaran bekerja keras, produk akan berhasil. Seburuk apapun produknya, jika Anda menawarkannya dengan bijak, pasti akan laku.

2.4.5 Indikator Keunggulan Produk

Menurut Kusumastuti (2020), terdapat beberapa dimensi atau indikator dalam mengukur suatu produk dikatakan unggul yang akan digunakan dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Kualitas suatu produk merupakan seberapa baik produk yang dihasilkan dari upaya pengembangan yang dapat memenuhi kepuasan dari kebutuhan konsumen. Produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu melaksanakan fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan keandalan, dan kemudahan bertransaksi.

2. Keunikan Produk

Keunikan produk merupakan kunci untuk memenangkan persaingan dalam usaha. Keunikan produk yaitu suatu nilai atau pandangan yang dapat menarik seseorang untuk menggunakannya.

3. Multifungsi Produk

Multifungsi produk yaitu suatu produk yang memiliki berbagai fungsi atau kegunaan yang bisa bermanfaat. Bukan hanya dapat digunakan untuk satu manfaat saja akan tetapi di dalamnya terdapat berbagai macam manfaat lain yang dirasakan secara bersama.

2.5 Penerapan Nilai Islam pada Perbankan Syariah

2.5.1 Definisi Penerapan Nilai Islam

Dalam perspektif Islam nilai-nilai Islam mesti di terapkan dalam kegiatan operasional bank adalah al-hurriyah (kebebasan), al-musawah (persamaan atau kesetaraan), al-,adalah (keadilan), ash-shidq (kebenaran dan kejujuran), al-ridha (kerelaan), ,al-kitabah (tertulis). Al-hurriyah (kebebasan). Keenam dimensi ini merupakan prinsip dasar dalam hukum perjanjian Islam, dimana para pihak bebas membuat suatu perjanjian atau akad (freedom of making contract). Al-musawah (persamaan atau kesetaraan) merupakan asas yang mengatur bahwa para pihak mempunyai kedudukan yang sama (bargaining position) dalam menentukan term and condition dari suatu akad/perjanjian. Al-,adalah (keadilan) merupakan asas yang mengatur bahwa dalam suatu

perjanjian/akad setiap pihak harus melakukan yang benar dalam pengungkapan kehendak, keadaan dan memenuhi semua kewajiban. Al-ridha (kerelaan) merupakan asas yang menyatakan bahwa, segala transaksi yang dilakukan harus atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak dan tidak boleh ada unsur paksaan, tekanan, penipuan dan misstatement. Ash-shidq (kebenaran dan kejujuran) merupakan asas yang mengatur bahwa dalam perjanjian/akad setiap pihak harus berlaku jujur dan benar. Al-kitabah (tertulis) merupakan asas yang mengatur bahwa setiap perjanjian/akad hendaknya dibuat secara tertulis guna pembuktian di kemudian hari.

Menurut Musrin (2012), nilai-nilai Islam juga merupakan seperangkat akhlak yang membentuk kepribadian muslim yang baik, berkontribusi pada masyarakat, bekerja sama, dan berusaha membentuk diri, keluarga, dan keimanan. Nilai-nilai Islam pada hakikatnya merupakan kumpulan prinsip-prinsip hidup yang mengajarkan manusia bagaimana hidup di dunia ini.

Dalam kerangka Bank Syariah, setiap produk didasarkan pada hukum kontrak Islam dan harus didasarkan pada hukum positif selain prinsip jual beli, sewa, bagi hasil, deposito dan kontrak layanan. Bank Indonesia 10/16/PBI/2007 tentang Kegiatan Pembiayaan dan Penyaluran serta Penerapan Prinsip Syariah Dalam Pelayanan Perbankan Syariah. Nilai-nilai syariah berlaku atau berlaku dalam praktik perbankan syariah melalui peraturan Bank Indonesia ini.

Berdasarkan penelitian Hasibuan (2020), Penerapan nilai-nilai Islam ditunjukkan ketika bank syariah melakukan transaksi keuangan dengan nasabah, setelah itu para pihak mengadakan akad atau akad dengan tujuan untuk mengikat para pihak. Hukum akad Islam berupa rukun dan syarat yang diatur oleh Al-Qur'an, hadits, ijma dan qiyas menjadi penting dalam kaitannya dengan bank syariah.

2.5.2 Tujuan Penerapan Nilai Islam Pada Perbankan Syariah

Tujuan Penerapan nilai-nilai Islam pada aktivitas perbankan syariah akan dapat mendukung proses perkembangan perbankan syariah ke depannya. Penerapan nilai-nilai Islam pada bank syariah secara baik dan benar dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Sehingga dengan demikian penerapan nilai-nilai Islam perlu menjadi perhatian penting bagi setiap bank syariah. Dampak penerapan nilai-nilai Islam tersebut, akan meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menempatkan dananya dan menggunakan pembiayaan untuk usaha ke perbankan syariah. Sehingga akan meningkatkan loyalitas nasabah. Semakin banyak masyarakat menempatkan dananya atau menggunakan pembiayaan dari bank syariah, dapat meningkatkan kinerja bank syariah.

Semua bank syariah perlu menerapkan nilai-nilai syariah guna meningkatkan kepercayaan masyarakat, menabung dan menggunakan produk keuangan bank syariah. Semakin banyak orang yang mendanai dan menyimpan di bank syariah,

menunjukkan bahwa mereka adalah pelanggan setia bank syariah (Azis et.al, 2020).

Perbankan Islam merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syaria“ah Islam dan bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan hadits. Hal ini didasarkan pada satu kaidah ushul “*al-ashlu fi al-af'al al-taqayyud bi hukmi asy-syar'i*” (bahwa hukum asal suatu perubahan adalah terikat dengan hukum syara“, baik yang wajib, sunnah, mubah, makruh atau haram). Maka dalam melaksanakan suatu bisnis harus senantiasa tetap berpegang teguh pada ketentuan syari'at (Hasibuan dan Wahyuni, 2020).

Penyelenggaraan lembaga keuangan syariah diamanatkan syariah untuk memastikan praktik perbankan syariah tidak hanya terbebas dari riba, tetapi juga dari unsur Macer/Judi dan Goller/Spekulasi/Judi, artinya telah dilakukan. Seperti yang tertuang pada QS. Ali Imran:130.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا الرِّبَاۤ اَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ﴿١٣٠﴾

Terjemahannya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung”.

Membahas nilai-nilai keislaman pasti menyertakan Al-Qur'an sebagai pedoman bagi orang-orang tersebut. Oleh karena itu, nilai-

nilai Islam adalah sifat atau hal-hal yang telah diadopsi sebagai kitab suci Islam dalam Al-Qur'an sebagai dasar untuk menentukan perilaku orang-orang yang bermanfaat bagi umat manusia dalam menyediakan dunia dan kehidupan masa depan.

Pada bank syariah, penerapan nilai-nilai syariah mempengaruhi pertimbangan masyarakat sebagai nasabah bank syariah. Penerapan nilai-nilai Islam harus menjadi perhatian penting semua bank syariah. Menerapkan nilai-nilai syariah tersebut akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap penggunaan dananya atau penggunaan dananya pada bank syariah. Bank syariah perlu menerapkan nilai-nilai syariah pada mekanisme dan prosedur fungsionalnya.

Selain itu, jika akad muamara ditandatangani antara bank syariah dengan nasabahnya, maka akad muamara tersebut sah sesuai dengan prinsip syariah dan harus dipertimbangkan oleh para pihak untuk memasukkan nilai-nilai Islam, yaitu (Hasibuan dan Wahyuni, 2020):

- a. Kesepakatan para pihak. Kesepakatan antara para pihak (bank syariah dan nasabah) harus berdasarkan kesepakatan (agreement) yang memenuhi nilai (tertulis) dari Architaba. Beban risiko dalam hubungan Muamara. Kontrak Muamara B. Mudarabah atau Musyarakah, semua pihak mengambil risiko dan menunjukkan nilai Al Musawa (kesetaraan dan kesetaraan) dalam bentuk kemitraan seperti: Bank syariah menerapkan nilai-nilai al-ridha (motivasi) dan al-is (keadilan) karena keuntungan

bank syariah diciptakan dengan mengenakan margin atas barang yang dijual kepada nasabah dalam transaksi penjualan. Tunduk pada kontrak.

- b. Ada persetujuan qabul. Adanya ijab qabul dalam transaksi keuangan antara bank syariah dengan nasabahnya menunjukkan bahwa nilai-nilai islam yaitu al-ridha (persiapan) dan al-hurriyah (kebebasan) telah diterapkan dalam transaksi tersebut.
- c. Kesepakatan para pihak. Perjanjian diantara para pihak (bank syariah dan nasabah) harus berdasarkan suka sama suka (kesepakatan), maka terpenuhilah nilai-nilai al-kitabah (tertulis).
- d. Beban risiko dalam hubungan muamalah. Dalam akad muamalah yang mengambil bentuk hubungan kemitraan, seperti mudharabah atau musyarakah, semua pihak memikul risiko, menunjukkan bahwa nilai-nilai al-musawah (persamaan dan kesetaraan).
- e. Keuntungan Bank syariah diperoleh dari membebankan margin atas barang yang dijual kepada nasabahnya dalam transaksi jual-beli, sehingga bank syariah sudah menerapkan nilai-nilai al-ridha (kerelaan), al-adalah (keadilan).
- f. Objek perjanjian. Syarat akad/subjek akad harus mencantumkan nilai asy-shidq (kebenaran dan kejujuran) menurut prinsip syariah.

Prinsip Syariah berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 adalah prinsip-prinsip hukum Islam dalam transaksi perbankan berbasis fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang

berwenang untuk mengeluarkan fatwa di wilayah Syariah. Bank Syariah beroperasi berdasarkan prinsip Syariah, demokrasi ekonomi, dan kehati-hatian dalam berbisnis. Tujuan bank syariah berdasarkan Pasal 21 (3) UU 2008 adalah untuk mendukung terselenggaranya pembangunan nasional guna meningkatkan pemerataan, pemerataan dan pemerataan kesejahteraan rakyat (Muthaher, 2012).

2.5.3 Nilai Keislaman Dalam Perbankan Syariah

Penerapan prinsip syariah pada Bank Syariah merupakan penerapan pedoman berdasarkan nilai-nilai syariah dalam operasional bisnis sehari-hari, dalam hal ini terkait dengan perbankan. Kegiatan mereka dilakukan dengan larangan bunga atau bunga pada semua transaksi formal, melakukan kegiatan bisnis dan komersial atas dasar kepentingan yang sah dan adil, membayar zakat (pajak atau sedekah), melarang monopoli. manfaat koperasi pengembangan usaha.

Dalam melakukan transaksi keuangan dengan nasabah, penerapan Prinsip Syariah di Bank Syariah sudah jelas. Bank Syariah selalu berdasarkan kesepakatan (akad) sebagai financial intermediary yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan mengembalikannya dalam bentuk dana. Adapun prinsip-prinsip Islam mengenai hal yang halal dan haram, seperti yang dikutip oleh Muhammad (2018), seperti berikut:

Tabel 2.1

Prinsip-Prinsip Islam Mengenai Halal dan Haram

No.	Keterangan
1.	Prinsip dasarnya adalah diperbolehkannya segala sesuatu.
2.	Untuk membuat abash dan untuk melarang adalah hak Allah semata.
3.	Melarang yang halal dan memperbolehkan yang haram sama dengan sirik.
4.	Larangan atas segala sesuatu didasarkan atas sifat najis dan melukai.
5.	Apa yang halal adalah yang diperbolehkan, dan yang haram adalah yang dilarang.
6.	Apa yang mendorong pada yang haram adalah juga haram.
7.	Menganggap yang haram sebagai sebagai halal adalah dilarang.
8.	Niat yang baik tidak membuat yang haram bias diterima.
9.	Hal-hal yang meragukan sebaiknya dihindari.
10	Yang haram terlarang bagi siapapun.
11.	Keharusan menentukan adanya pengecualian.

Sumber: Muhammad (2018)

Tabel 2.1 di atas merangkum prinsip-prinsip Islam terkait dengan masalah halal dan haram yang digariskan oleh Yusufal Qaradhawi. Berdasarkan kategori di atas dan prinsip 4 dan 5, aturan pertama adalah bahwa legalitas pasti sehat dan suci. Di sisi lain, tidak menjadi legal berbahaya bagi kita. Misalnya, Islam telah lama melarang umat Islam minum alkohol. Aturan kedua adalah bahwa segala sesuatu yang mengarah pada aktivitas ilegal adalah ilegal. Oleh karena itu, pornografi adalah ilegal dan tidak bermoral karena dapat menyebabkan perzinahan. Saat memetakan perilaku etis seseorang, sangat penting bagi umat Islam untuk menghindari non-halal dan menghindari non-halal untuk menjadi halal. (Muhammad, 2018). Allah SWT berfirman dalam QS. Yunus:59:

Terjemahannya:

“Katakanlah (Muhammad): ‘Terangkanlah kepadaku tentang rezeki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya haram dan (sebagiannya) halal.’ Katakanlah,

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا
قُلْ إِنَّ اللَّهَ أَذِنَ لَكُمْ أَمْرًا عَلَى اللَّهِ تَفَتَّرُونَ ﴿٢٠﴾

‘apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengada-ada atas nama Allah?’”.

2.5.4 Indikator Penerapan Nilai Islam pada Perbankan Syariah

Menurut UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, disebutkan bahwa bank syariah adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Dalam menjalankan aktivitasnya, bank syariah menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Kesederajatan (*Al-Musawah*)

Kesederajatan memiliki arti yaitu asas di mana para pihak mempunyai kedudukan yang sama untuk mengatur dalam menentukan suatu akad/perjanjian. Dasar hukum atau nilai Islam *al-musawah* (kesederajatan) tertuang pada Q.S. Hujurat:13 sebagai

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا
إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

berikut.

Terjemahannya:

“Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”

Ayat di atas menunjukkan bahwa Islam menunjukkan bahwa semua orang memiliki kedudukan yang sama di hadapan hukum, tetapi merupakan bhakti untuk membedakan kedudukan antara yang satu di sisi Allah dengan yang lain.

2. Keadilan (*Al-‘adalah*)

Keadilan diartikan sebagai asas dalam menjalankan suatu perjanjian/akad, setiap pihak perlu mengerjakannya secara jujur ketika mengungkapkan kehendak, keadaan, dan memenuhi semua kewajiban. Dasar hukum atau nilai Islam *al-‘adalah* tertuang dalam Q.S. Ar-Rahman: 9 sebagai berikut...

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

Terjemahannya:

“Dan tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu”.

Bagian di atas menjelaskan bahwa nilai keadilan sangat penting dalam ajaran Islam, khususnya dalam kehidupan hukum, sosial, politik dan ekonomi. Hanya keadilan yang dapat menjaga keseimbangan antara batas-batas yang ditetapkan oleh sistem

Islam. Keadilan memiliki makna yang dalam dan urgen dalam Islam, yang meliputi seluruh aspek kehidupan. Keadilan merupakan landasan dan tujuan utama dari semua perilaku manusia dalam kehidupan.

3. Kejujuran (*As-shidq*)

Kejujuran dapat diartikan sebagai asas yang menjalankan bahwa pada perjanjian/akad artinya adalah setiap pihak wajib berbuat benar dan jujur. Dasar hukum atau nilai Islam *as-shidq* terdapat pada Q.S. Al-Ahzab: 70 sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemahannya:

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.

Bagian di atas menjelaskan bahwa semua umat Islam berkewajiban untuk mengatakan yang sebenarnya, terutama dalam hal perjanjian dengan partai politik lain. Oleh karena itu, faktor kepercayaan menjadi penting bagi kontrak atau pelaksanaan kontrak. Oleh karena itu, nilai *as-shidq* (kejujuran) harus menjadi visi kehidupan Islam. Dari nilai *as-shidq* (kejujuran), ini meningkatkan efisiensi kerja seseorang

Berdasarkan penjelasan di atas, maka indikator dalam mengukur penerapan nilai Islam menggunakan 3 bentuk, yaitu kesederajatan (*Al-Musawah*), keadilan (*Al-'adalah*), dan kejujuran (*As-shidq*).

2.6 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa referensi terdahulu dengan permasalahan yang sama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Bakri & Masruroh (2018) dengan judul “Penerapan Nilai-Nilai Islam dalam Bank Berbasis Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah”. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perbankan syariah IAIN Palopo angkatan 2014 yang berjumlah 95 orang. Sampel penelitian yaitu nasabah sekaligus mahasiswa perbankan syariah IAIN Palopo angkatan 2014 yang berjumlah 38 orang. Penelitian tersebut menggunakan teknik analisis regresi linear. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara nilai-nilai Islam seperti keadilan, kesederajatan dan kejujuran terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun bersama-sama. Artinya meskipun Bank berbasis Syariah penerapan nilai-nilai Islam bukanlah merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah menabung di bank syariah namun ada beberapa faktor lain yang lebih mempengaruhi loyalitas nasabah yang tidak diteliti oleh peneliti.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Guffron, dkk. (2020) dengan judul “Pengaruh Keunggulan Produk Pembiayaan *Murabahah*, *Rahn*, dan Penerapan Nilai-Nilai Islam dengan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Syariah Lantabur Tebuireng Kantor Cabang Gresik”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel penelitian yaitu

nasabah PT BPR Syariah Lantabur Tebuireng Kantor Cabang Gresik. Penelitian tersebut menggunakan teknik analisis *partial least square*. Penelitian tersebut memiliki hasil yaitu seluruh variabel yang beliau pakai yakni keunggulan produk pembiayaan *murabahah*, *rahn*, penerapan nilai-nilai Islam, dan kualitas pelayanan telah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Pada penelitian ini dengan adanya keunggulan produk pembiayaan *murabahah*, *rahn*, penerapan nilai-nilai Islam, dan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan nasabah, artinya dengan meningkatnya keunggulan produk membuat nasabah semakin tertarik dan senang terhadap bank tersebut, selanjutnya masyarakat Gresik yang mayoritas Islam sangat mendukung positif penerapan nilai Islam serya kualitas pelayanan yang baik membuat nasabah nyaman dan puas bertransaksi dibank tersebut.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rini, dkk. (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Produk iB Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel penelitian yaitu nasabah PT Bank BNI Syariah Malang yang berjumlah 100 orang. Penelitian tersebut menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Penelitian tersebut memiliki hasil bahwasanya kualitas pelayanan dan keunggulan produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah di Malang. Artinya adalah, kualitas pelayanan yang baik membuat nasabah nyaman dan puas

bertransaksi di bank tersebut serta keunggulan produk membuat nasabah puas dan memberikan respon positif untuk menabung pada BNI Malang tersebut.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Andriyanti & Ardianto (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel penelitian nasabah Bank di daerah Cibubur yang berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Penelitian ini memiliki hasil bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan arah positif. Artinya nasabah pada Bank di daerah Cibubur tidak mementingkan kualitas pelayan untuk kepuasan bertransaksinya, tetapi bagaimana tingkat kualitas produk yang membuat nasabah senang dan puas menabung di bank tersebut.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Yoiz Shofwa Shafrani (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel penelitian nasabah bsm cabang purwokerto yang berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasilnya menunjukkan kedua variabel keunggulan produk dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menyimpan dananya di BSM Cabang

Purwokerto. Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa secara independen baik variabel kualitas produk maupun variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sandi Ariebowo, Arief (2017) dengan judul “Pengaruh Keunggulan Produk, Citra Dan Nilai Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Jember”. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (explanatory research). Penelitian dilakukan pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk yang berlokasi di Jalan A. Yani Jember. Sampel yang diambil berjumlah 97 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BSM Cabang Jember. Nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BSM Cabang Jember. Citra bank berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BSM Cabang Jember.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mhd. Rizky Al Akbar, Sugianto Sugianto, Aqwa Naser Daulay (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Di Pt Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balaikota”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan Non Probability Sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 87 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk

berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen; (2) penerapan nilai-nilai Islam secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (3) kualitas produk dan penerapan nilai-nilai Islam secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Cabang Medan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mukarromah, Lina Lailil (2020) dengan judul “Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research) dengan sampel sebanyak 91 nasabah. Menggunakan metode analisis regresi berganda dengan bantuan olah data SPSS versi 23.0 for windows”. Dari pembahasan dan pemaparan analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa (1) Atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di KSPPS BMT Mutiara Umat Kudus, dengan nilai thitung > nilai ttabel ($2,154 > 1,987$) (2) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di KSPPS BMT Mutiara Umat Kudus, dengan nilai thitung > nilai ttabel ($2,062 > 1,987$) (3) Nilai Islam mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di KSPPS BMT Mutiara Umat Kudus, dengan nilai thitung > nilai ttabel ($2,058 > 1,987$).

Secara ringkas penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.2 di bawah:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1.	<p>Mhd. Rizky Al Akbar, Sugianto Sugianto, Aqwa Naser Daulay (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Di Pt Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balaikota</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan Non Probability Sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 87 responden.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen; (2) penerapan nilai-nilai Islam secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (3) kualitas produk dan penerapan nilai-nilai Islam secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Muamalat Cabang Medan.</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel Penerapan Nilai Islam - Kepuasan Nasabah <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh
2.	<p>Guffron Abdul Azis, Muhammad Roni & Taufiq Anshori (2020)</p> <p>Pengaruh Keunggulan Produk Pembiayaan Murabahah, Rahn,</p>	<p>Penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel penelitian yaitu nasabah PT BPR Syariah Lantabur</p>	<p>Penelitian memiliki hasil yaitu seluruh variabel yang beliau pakai yakni keunggulan produk pembiayaan</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel penerapan nilai islam dan kepuasan nasabah <p>Perbedaan:</p>

	<p>dan Penerapan Nilai-Nilai Islam dengan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Syariah Lantabur Tebuireng Kantor Cabang Gresik</p>	<p>Tebuireng Kantor Cabang Gresik.</p> <p>Metode Analisis menggunakan teknik analisis <i>partial least square</i>.</p>	<p><i>murabahah, rahn</i>, penerapan nilai-nilai Islam, dan kualitas pelayanan telah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel keunggula n produk - Metode analisis - Objek penelitian ini pada Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh
3.	<p>Dyah Mustika Rini, M. Hufron & Budi Wahono (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Produk iB Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel penelitian yaitu nasabah PT Bank BNI Syariah Malang yang berjumlah 100 orang.</p> <p>Metode analisis regresi linear berganda.</p>	<p>Penelitian tersebut memiliki hasil bahwasanya kualitas pelayanan dan keunggulan produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah di Malang.</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel kepuasan nasabah - Metode Analisis <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objek Penelitian Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh
4.	<p>Meli Andriyani & Riski Eko Ardianto (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank</p>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel penelitian nasabah Bank di daerah Cibubur yang berjumlah</p>	<p>Penelitian ini memiliki hasil bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel kepuasan nasabah - Metode Analisis <p>Perbedaan:</p>

		100 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda.	kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan arah positif.	- Objek penelitian Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh
5.	Mukarromah, Lina Lailil (2020) Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Pelayanan, dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah di KSPPS BMT Mutiara Umat Kudus	Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research) dengan sampel sebanyak 91 nasabah. Menggunakan metode analisis regresi berganda dengan bantuan olah data SPSS versi 23.0 for windows	Dari pembahasan dan pemaparan analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa (1) Atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di KSPPS BMT Mutiara Umat Kudus, dengan nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ (2,154 > 1,987) (2) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di KSPPS BMT Mutiara Umat Kudus, dengan nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$	Persamaan: - Variabel Penerapan Nilai Islam - Kepuasan Nasabah Perbedaan: Objek penelitian Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh

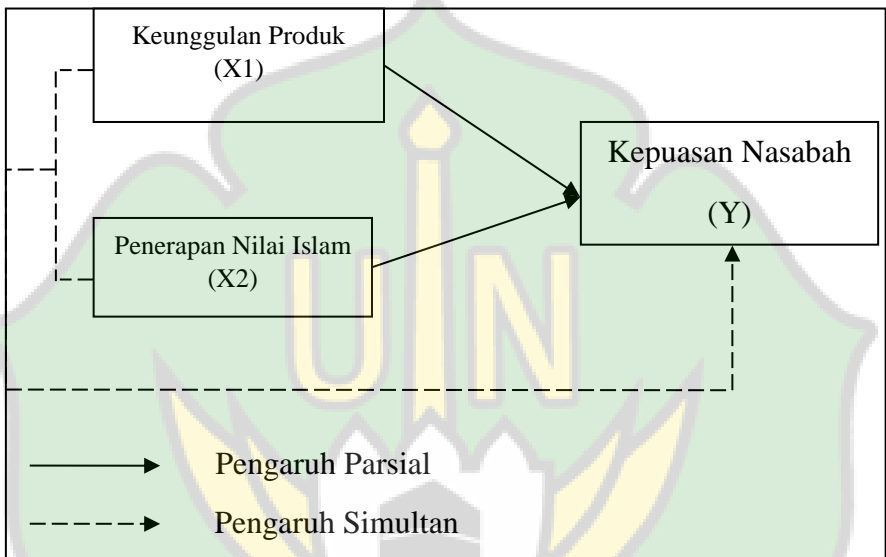
			(2,062>1,987) (3) Nilai Islam mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di KSPPS BMT Mutiara Umat Kudus, dengan nilai thitung>nilai ttabel (2,058>1,987)	
6.	Adzan Noor Bakri & Umi Masruroh (2018) Penerapan Nilai-Nilai Islam dalam Bank Berbasis Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah	Penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 38 nasabah sekaligus mahasiswa perbankan syariah IAIN Palopo angkatan 2014. Metode analisis regresi linear.	Penelitian memiliki hasil yaitu penerapan nilai-nilai Islam yakni seperti keadilan, kesejahteraan, dan kejujuran tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.	Persamaan: - Variabel penerapan nilai islam Perbedaan: - Metode analisis Objek Penelitian Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh
7.	Sandi Ariebowo, Arief (2017) Pengaruh Keunggulan Produk, Citra Dan Nilai Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Jember	Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (explanatory research). Penelitian dilakukan pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk yang berlokasi di Jalan A. Yani	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BSM Cabang Jember. Nilai nasabah berpengaruh	Persamaan: - Variabel keunggulan produk Perbedaan: -Citra merek sebagai variabel dependen lainnya -Objek

		Jember. Sampel yang diambil berjumlah 97 responden.	signifikan terhadap keputusan nasabah BSM Cabang Jember. Citra bank berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BSM Cabang Jember.	penelitian Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh
8.	Yoiz Shofwa Shafrani (2015) Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel penelitian nasabah bsm cabang purwokerto yang berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda.	Hasilnya menunjukkan kedua variabel keunggulan produk dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto. Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa secara independen baik variabel kualitas produk maupun variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menyimpan dananya di BSM Cabang Purwokerto.	Persamaan: - Variabel keunggulan produk - Metode Analisis Perbedaan: Objek penelitian Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh

Sumber: Data Diolah, 2022

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir di bawah dirancang berdasarkan tinjauan pustaka di atas yang dapat ditunjukkan oleh Gambar 2.2 di bawah:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

2.8 Hipotesis Penelitian

Dari penjelasan di atas, maka hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

- H₁ : Keunggulan Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah
- H₂ : Keunggulan Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah
- H₃ : Keunggulan Produk dan Penerapan Nilai Islam secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian objektif yang melibatkan pengumpulan dan analisis data kuantitatif dan menggunakan metode pengujian statistik. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan uji statistik. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi korelasi kuantitatif (statistik korelasi). Artinya, pengukuran beberapa variabel dan hubungan antar variabel tersebut dapat dilakukan secara simultan dalam kondisi yang realistis (Sugiyono, 2017).

3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

1. Keunggulan Produk (X_1)

Keunggulan produk merupakan suatu kemampuan atau kelebihan suatu produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaing yang berguna untuk memberikan manfaat kepada para penggunanya. Suatu produk bisa dikatakan unggul jika dinilai dari kualitas produk, keunikan produk, kegunaan serta manfaat dari produk tersebut (Maylina & Mulazid, 2018). Menurut Kusumastuti (2020), terdapat beberapa dimensi dalam mengukur suatu produk dikatakan unggul, yakni sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk;
- 2) Keunikan Produk; dan
- 3) Multifungsi Produk.

Adapun untuk mengukur variabel ini memakai model skala *likert* yang memiliki 5 alternatif jawaban, masing-masing skala tersebut memiliki pernyataan dalam bentuk *favorable* dan *unfavorable*, yaitu sangat setuju (ST), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

2. Penerapan Nilai Islam (X₂)

Berdasarkan penelitian Faisal Hasibuan (2020), Penerapan nilai-nilai Islam ditunjukkan ketika bank syariah melakukan transaksi keuangan dengan nasabah, setelah itu para pihak mengadakan akad atau akad dengan tujuan untuk mengikat para pihak. Hukum akad Islam berupa rukun dan syarat yang diatur oleh Al-Qur'an, hadits, ijma dan qiyas menjadi penting dalam kaitannya dengan bank syariah. Dimensi pengukuran penerapan nilai Islam akan dinilai berdasarkan respon dari sampel penelitian mengenai kesederajatan (*Al-Musawah*), keadilan (*Al-'adalah*), dan kejujuran (*Al-Shidq*).

Adapun untuk mengukur variabel ini memakai model skala *likert* yang memiliki 5 alternatif jawaban, masing-masing skala tersebut memiliki pernyataan dalam bentuk *favorable* dan *unfavorable*, yaitu sangat setuju (ST), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

3. Kepuasan Nasabah (Y)

Kepuasan konsumen juga dijelaskan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang dia persepsikan dengan harapannya (Tjiptono, 2019). Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah/konsumen, yaitu:

- 1) Kualitas Produk;
- 2) Kualitas Pelayanan;
- 3) Emosional;
- 4) Harga; dan
- 5) Biaya.

Adapun untuk mengukur variabel ini memakai model skala *likert* yang memiliki 5 alternatif jawaban, masing-masing skala tersebut memiliki pernyataan dalam bentuk *favorable* dan *unfavorable*, yaitu sangat setuju (ST), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Indikator	Skala	Sumber
1.	Keunggulan Produk	1) Kualitas Produk; 2) Keunikan Produk; 3) Multifungsi Produk.	Interval (<i>likert</i>)	Kusumastuti (2020)
2.	Penerapan Nilai Islam	1) Kesederajatan (<i>Al-Musawah</i>), 2) Keadilan (<i>Al-'adalah</i>), dan 3) Kejujuran (<i>Al-Shidq</i>).	Interval (<i>likert</i>)	Hukum perjanjian Islam yang relevan dengan operasional

				perbankan syariaah
3.	Kepuasan Nasabah	1) Kualitas Produk; 2) Kualitas Pelayanan; 3) Emosional; 4) Harga; dan 5) Biaya.	Interval (<i>likert</i>)	Kotler & Keller (2016)

Sumber: Data Diolah, 2022

3.3 Subjek Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah domain generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan ciri dan karakteristik tertentu, dan ditentukan oleh peneliti untuk menyelidiki dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan dalam survei ini adalah seluruh nasabah Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh yang berjumlah kurang lebih 41.617 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah pengkarakteristikan yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Dikarenakan jumlah sampel yang terbilang banyak, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang merupakan nasabah dari Bank Aceh Syariah yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, serta bila dipandang

orang tersebut cocok sebagai sumber data. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel jumlah sumber data harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasi dan perhitungannya pun dapat dilakukan dengan rumus perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel dengan tingkat kesalahan (error) 10% adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (error)

Sehingga perhitungan sampel yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{41.617}{1 + 41.617(0,1)^2} = \frac{41.617}{1 + 41.617(0,001)} = \frac{41.617}{1 + 41,617} = 99,76$$

Hasil perhitungan didapatkan sebesar 99,76 yang berarti banyaknya sampel yang menjadi batas pengambilan keputusan yaitu sebanyak 99,76 orang atau dapat dibulatkan menjadi 100 orang.

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber penelitian yang digunakan berasal dari data primer. Menurut Ghozali (2016), Data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data untuk memperoleh data yang relevan, andal, dan objektif yang dapat digunakan sebagai dasar suatu proses analisis. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam survei ini adalah metode survei atau survey. Teknik kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang memungkinkan untuk dilaksanakan meskipun tanpa kehadiran peneliti (Sugiyono, 2017). Kuesioner tersebut digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden mengenai kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh keunggulan produk dan penerapan nilai Islam. Kuesioner tersebut akan didistribusikan dengan dua cara, yaitu pertama dengan cara menyebarkan langsung kepada nasabah yang berada di sekitar kantor Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh, sedangkan yang kedua melalui *google form* yang akan disebar via *whatsapp* kepada nasabah Bank Aceh Syariah yang tidak berada di sekitar kantor.

3.5 Pengujian Instrumen Data

Pengujian instrumen data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas tiap-tiap instrumen pernyataan yang terdapat pada kuesioner.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya perangkat yang ada dalam angket. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila dapat menjelaskan bahwa pertanyaan dalam kuesioner tersebut diukur dalam kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Uji validasi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan atau indikator tersebut divalidasi, dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, yang terjadi adalah sebaliknya (Gustina, 2018).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur tidak ada perbedaan hasil yang signifikan saat pengujian ulang terhadap sekelompok subjek yang memiliki kesamaan karakteristik dengan rentang hasil pengukuran yang dapat diandalkan (konsistensi). Suatu instrumen yang terdapat dalam kuesioner dikatakan reliabel (dapat diterima) jika nilai koefisien Cronbach's Alpha $> 0,60$. Tingkat keandalan akan semakin tinggi jika nilai alpha semakin mendekati 1.0 (Ghozali, 2016).

3.6 Uji Asumsi Klasik

Dalam rangka untuk mengetahui bahwa data yang diolah telah sah atau tidak memiliki penyimpangan dan juga berdistribusi normal sehingga memenuhi syarat analisis regresi linier maka diperlukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan

dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengevaluasi distribusi data dalam sekumpulan data atau variabel, terlepas dari apakah data tersebut terdistribusi normal. Distribusi normal adalah distribusi data dalam distribusi normal, yaitu distribusi di mana probabilitas suatu peristiwa terjadi sebagai akibat dari percobaan yang dilakukan secara acak adalah distribusi normal (Sugiyono, 2017). Untuk menguji normal atau tidaknya suatu data dapat menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Jika nilai signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data normal.
- b. Jika nilai signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data tidak normal.

3.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas antara variabel bebas atau tidak. Multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan

linier antar variabel independen dalam model regresi. Deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance. Regresi bebas dari multikolinearitas jika besar nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,10$.

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji varians tidak seragam adalah pengujian yang dirancang untuk menentukan apakah ada ketidaksetaraan varians antara sisa satu pengamatan dalam model regresi dan pengamatan lainnya. Jika varians residual tetap, itu menggambarkan homoskedastisitas, jika tidak, itu menggambarkan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model varians yang tidak seragam. Varians yang tidak seragam, di sisi lain, dapat membuat prediktor tidak efisien. Uji varians tidak seragam dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji plot grafik antara nilai prediksi dan residual dari variabel dependen. Menurut Ghazoli (2016), determinan dari pengujian ini adalah adanya pola-pola tertentu yang tersebar tidak merata, seperti membentuk pola-pola tertentu yang teratur (bergelombang, lebar, lalu menyempit). Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik di atas dan di bawah nilai sumbu 0 terdistribusi pada sumbu Y, maka tidak ada varians yang tidak seragam.

3.7 Metode Analisis Data dan Rancangan Pengujian

Hipotesis

3.7.1 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda (*multiple linear regression*) yang persamaannya adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Kualitas Pengawasan

α = Konstanta

β_{1-2} = Koefisien Regresi

X_1 = Kompetensi

X_2 = Anggaran Waktu

e = *error*

3.7.2 Rancangan Pengujian Hipotesis

3.7.2.1 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh Anda mengikuti model regresi dalam menjelaskan variabel dependen atau variasi dari variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) juga menjelaskan besarnya pengaruh masing-masing variabel

independen terhadap variabel dependen, sehingga dapat dilihat variabel independen mana yang paling kuat pengaruhnya terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) diberi jarak dari 0 hingga 1. Ketika nilai (R^2) mendekati 1, hal ini menunjukkan bahwa hasil model regresi baik atau dapat dijelaskan oleh variabel bebas secara keseluruhan. Variabel tak bebas. Sebaliknya, ketika nilai (R^2) mendekati 0, berarti seluruh variabel independen tidak dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2016).

3.7.2.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji-F dilakukan adalah untuk dapat mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat pada suatu analisis regresi. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig. $F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig. $F > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Ghozali, 2013:98). Menentukan daerah penerimaan H_0 dan H_a pada hakikatnya adalah dengan menggunakan distribusi F dengan anova, dimana titik kritis dicari pada tabel distribusi F dengan titik kepercayaan (α) 5% dan derajat kebebasan untuk $df(N1) = k-1$ dan $df(N2) = n-k$.

3.7.2.3 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji-t dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (parsial), dengan menganggap variabel lainnya konstan. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan hasil thitung dengan tabel. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial. Dasar penggunaan nilai signifikansi, jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka berarti bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Bank Aceh Syariah

Bank Aceh mulai menorehkan sejarah baru pada Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) tahun lalu pada 25 Mei 2015, dengan temuan dari transisi Bank Aceh dari sistem tradisional ke sistem syariah penuh. Oleh karena itu, sejak hari putusan, proses konversi dimulai oleh tim konversi Bank Aceh dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Bank Aceh, setelah melalui berbagai tahapan dan prosedur persetujuan yang dipersyaratkan oleh OJK, akhirnya memperoleh izin operasi konversi dari Komite OJK Pusat untuk mengubah operasi bisnis dari sistem konvensional ke seluruh sistem Syariah. Surat Izin Mengemudi convertible akan ditentukan berdasarkan keputusan Komite Perwakilan OJK No.

. KEP-44/D.03/2016 tanggal 1 September 2016, PT Bank perihal pemberian izin perubahan kegiatan usaha dari bank umum tradisional menjadi bank umum syariah, disampaikan langsung oleh Panitia OJK kepada Gubernur Aceh Zaini. OJK Aceh Banda Aceh Walikota Aceh Abdullah melalui Ahmadwijayaptra. Sesuai dengan aturan yang berlaku, kegiatan usaha Bank Aceh Syariah hanya dapat dilakukan setelah diumumkan kepada publik dalam waktu 10 hari sejak hari ini. Pada 19 September 2016, perubahan

sistem operasi dilaksanakan secara serentak di seluruh jaringan cabang Bank Aceh. Dan sejak hari itu, Bank Aceh telah mampu melayani seluruh nasabah dan masyarakat umum dengan sistem syariah saja yang disebut Peraturan PBI No. 11/15/PBI/2009.

Proses konversi Bank Aceh menjadi Bank Syariah diharapkan dapat membawa dampak positif pada seluruh aspek kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat. Dengan menjadi Bank Syariah, Bank Aceh bisa menjadi salah satu titik episentrum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal. Kantor Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh yang menjadi objek penelitian beralamat di Jl. Mohd Hasan No.80, Batoh, Lueng Bata, Banda Aceh.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Bank Aceh Syariah

Visi PT. Bank Aceh Syariah adalah menjadi Bank Syariah terdepan dan terpercaya dalam pelayanan di Indonesia. Sedangkan Misi PT. Bank Aceh Syariah adalah sebagai berikut:

1. Menjadi penggerak perekonomian Aceh dan pendukung agenda pembangunan daerah.
2. Member layanan terbaik dan lengkap berbasis TI untuk semua segmen nasabah, terutama sektor usaha kecil, menengah, sektor pemerintah maupun korporasi.
3. Menjadi bank yang memotivasi karyawan, nasabah dan stakeholder untuk menerapkan prinsip syariah dalam muamalah secara komprehensif.

4. Memberi nilai tambah yang tinggi bagi pemegang saham dan masyarakat aceh umumnya.
5. Menjadi perusahaan pilihan utama bagi professional perbankan syariah di aceh (Bank Aceh, 2019).

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Aceh Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner baik cetak maupun via *googleform* yang diberikan kepada nasabah. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 11-19 April 2022 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang nasabah Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

Karakteristik responden yang dijadikan sampel untuk survei ini dibagi menjadi beberapa kelompok menurut jenis kelamin, usia, dan lama menjadi nasabah Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	69	69%
Perempuan	31	31%
Total	100	100%

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 69 orang atau 69%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 31 orang atau 31%.

b. Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 Tahun	1	1%
20 – 25 Tahun	15	15%
26 – 30 Tahun	22	22%
31 – 35 Tahun	15	15%
36 – 40 Tahun	21	21%
> 40 Tahun	26	26%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, diperoleh karakteristik responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 1 orang atau 1%, berusia 20-25 tahun sebanyak 15 orang atau 15%, berusia 26-30 tahun sebanyak 22 orang atau 22%, berusia 31-35 tahun sebanyak 15 orang atau 15%, berusia 36-40 tahun sebanyak 21 orang atau 22%, sedangkan berusia > 40 tahun sebanyak 26 orang atau 26%.

c. Lama Menjadi Nasabah

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Rentang Waktu	Frekuensi	Persentase (%)
< 2 Tahun	5	5%
2 – 3 Tahun	31	31%
4 – 5 Tahun	36	36%
6 – 7 Tahun	16	16%
8 – 9 Tahun	5	5%
>= 10 Tahun	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, diperoleh karakteristik responden lama menjadi nasabah dimana < 2 tahun sebanyak 5 orang atau 5%, nasabah yang 2-3 tahun sebanyak 31 orang atau 31%, nasabah yang 4-5 tahun sebanyak 36 orang atau 36%, nasabah yang 6-7 tahun sebanyak 16 orang atau 16%, nasabah yang 8-9 tahun sebanyak 5 orang atau 5%, sedangkan nasabah yang >= 10 tahun sebanyak 7 orang atau 7%.

4.3 Hasil Pengujian Instrumen Data

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi dan keakuratan data yang telah dikumpulkan. Pengujian instrumen data

dapat dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, begitu juga sebaliknya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas juga dapat dinilai melalui tingkat signifikansi, apabila tingkat signifikansi di bawah 0,05 maka pernyataan yang digunakan dalam kuesioner sudah valid dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut (Ghozali, 2016).

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

No	Item Pernyataan	Variabel	R_{hitung}	R_{tabel}	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	X1.1	Keunggulan Produk (X ₁)	,430*	,1654	,000	Valid
2.	X1.2		,597*			Valid
3.	X1.3		,682*			Valid
4.	X1.4		,734*			Valid
5.	X1.5		,748*			Valid
6.	X1.6		,637*			Valid
7.	X1.7		,655*			Valid

			*			
8.	X1.8		,575*			Valid
9.	X2.1	Penerapan Nilai Islam (X ₂)	,537*	,165 4	,000	Valid
10.	X2.2		,648*			Valid
11.	X2.3		,715*			Valid
12.	X2.4		,734*			Valid
13.	X2.5		,763*			Valid
14.	X2.6		,654*			Valid
15.	X2.7		,625*			Valid
16.	X2.8		,464*			Valid
17.	Y.1	Kepuasan Nasabah (Y)	,301*	,165 4	,000	Valid
18.	Y.2		,542*			Valid
19.	Y.3		,565*			Valid
20.	Y.4		,494*			Valid
21.	Y.5		,476*			Valid
22.	Y.6		,494*			Valid
23.	Y.7		,580*			Valid
24.	Y.8		,529*			Valid
25.	Y.9		,529*			Valid

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa setiap pernyataan yang digunakan dalam kuesioner telah valid, dibuktikan dengan tiap-tiap pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yakni $> 0,1654$ ataupun tingkat signifikansi berada $< 0,05$.

4.3.2 Hasil Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Hasil dari pengujian realibitas untuk lima variabel yang digunakan ditunjukkan oleh Tabel 4.5 di bawah.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keunggulan Produk	8	,791	Reliabel
Penerapan Nilai Islam	8	,795	Reliabel
Kepuasan Nasabah	9	,635	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa tiap item pernyataan pada kuesioner telah reliabel dikarenakan semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2016). Hal tersebut berarti setiap item pernyataan yang digunakan mampu memperoleh

data yang konsisten dan dinyatakan andal sebagai alat ukur variabel dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

4.4 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak di dalam suatu regresi. Untuk mengetahui normal atau tidaknya maka dilakukan uji normalitas secara *Kolmogorov-Smirnov*, suatu persamaan regresi dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sugi).

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas – One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,69615130
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,061
	Negative	-,040
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS 22, 2022

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200. Artinya, nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0,05 sehingga data yang digunakan telah terdistribusi dengan normal.

4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel bebas. Multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana terdapat hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel-variabel bebas dari model regresi. Deteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dipastikan dengan tingkat VIF (Variance Expansion Factor) dan margin of error. Jika nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,10$, maka regresi tidak memiliki multikolinearitas. Hasil dari uji multikolinearitas dapat ditunjukkan oleh Tabel 4.7 di bawah.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

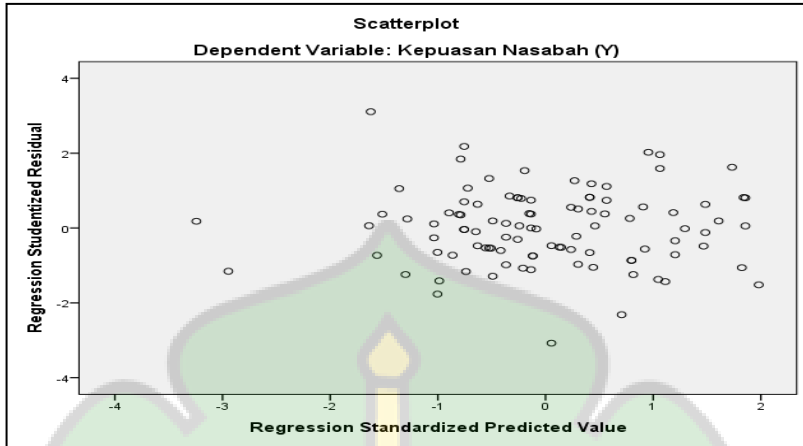
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Keunggulan Produk (X1)	,993	1,007
	Penerapan Nilai Islam (X2)	,993	1,007
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)			

Sumber: Output SPSS 22, 2022

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, diperoleh nilai *tolerance* untuk variabel keunggulan produk dan penerapan nilai Islam masing-masing sebesar 0,993 dengan nilai VIF 1,007. Artinya, nilai *tolerance* kedua variabel tersebut telah di atas 0,10 dan nilai VIF telah < 10 , sehingga setiap variabel yang digunakan telah terhindar dari gejala multikolinearitas dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atau tidak pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan uji *scatter-plot*.



Gambar 4.1 Scatter-Plot

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatter-plot* memperoleh hasil yaitu terjadi penyebaran titik dan tidak mengumpul hanya di satu bagian (tidak ada pola yang jelas) serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2016). Sehingga pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

4.5 Hasil Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,470 ^a	,221	,205	2,724

a. Predictors: (Constant), Penerapan Nilai Islam (X ₂), Keunggulan Produk (X ₁)
b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber: Output SPSS 22, 2022

Hasil uji koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh Tabel 4.8 di atas bertujuan untuk menentukan seberapa jauh variabel keunggulan produk (X₁) dan penerapan nilai Islam (X₂) dapat mempengaruhi kepuasan nasabah (Y). Nilai R square (R²) yang diperoleh yakni sebesar 0,221 artinya hanya 22,1% variabel keunggulan produk dan penerapan nilai Islam dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Sedangkan sisanya yakni 78,9% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain di luar model regresi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.9
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203,736	2	101,868	13,730	,000 ^b
	Residual	719,654	97	7,419		
	Total	923,390	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)						
b. Predictors: (Constant), Penerapan Nilai Islam (X ₂), Keunggulan Produk (X ₁)						

Sumber: Output SPSS 22, 2022

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil uji simultan dilihat dari nilai F dan nilai signifikansi dan diperoleh nilai F sebesar 13,730 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $13,730 > 2,36$ serta nilai signifikansi telah berada $< 0,05$. Sehingga variabel keunggulan produk dan penerapan nilai Islam secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, H_3 yang menyatakan keunggulan produk dan penerapan nilai Islam secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah terbukti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik keunggulan produk yang dihasilkan oleh pihak bank serta didukung dengan menjunjung tinggi penerapan nilai Islam maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah.

4.5.3 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.10
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,451	3,702		5,255	,000
Keunggulan Produk (X1)	,178	,079	,202	2,241	,027
Penerapan Nilai Islam (X2)	,379	,084	,408	4,531	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber: Output SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, maka dapat diperoleh model persamaan regresi yakni sebagai berikut:

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

$$Y = 19,451 + 0,178X_1 + 0,379X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, diperoleh nilai konstanta (α) sebesar 19,451 yang bernilai positif memiliki arti bahwa apabila menggunakan variabel lain diluar keunggulan produk (X_1) dan penerapan nilai Islam (X_2), maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 19,451. Nilai koefisien β_1 pada variabel keunggulan produk sebesar 0,178 yang bernilai positif memiliki arti bahwa semakin meningkatnya keunggulan produk bank maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 17,8%. Nilai koefisien β_2 pada variabel penerapan nilai Islam sebesar 0,379 yang bernilai positif memiliki artinya bahwa semakin bank menjunjung tinggi penerapan nilai Islam dalam pengoperasiannya maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 37,9%.

Hasil interpretasi atas hipotesis penelitian H_2 dan H_3 yang diajukan dapat dilihat sebagai berikut:

a. Keunggulan produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa variabel keunggulan produk memiliki t_{hitung} sebesar 2,241 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,027. Artinya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,241 > 1,660$ serta nilai signifikansi telah berada $<$

0,05. Sehingga variabel keunggulan produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, H_1 yang menyatakan keunggulan produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah terbukti. Hasil tersebut memiliki arti bahwa keunggulan produk dapat mempengaruhi kepuasan nasabah untuk terus menggunakan produk bank terkait, dikarenakan para nasabah hanya ingin mencari produk terbaik yang ditawarkan bank sehingga mereka dapat merasa puas.

b. Penerapan nilai Islam berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa variabel penerapan nilai Islam memiliki t_{hitung} sebesar 4,531 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,531 > 1,660$ serta nilai signifikansi telah berada $< 0,05$. Sehingga variabel penerapan nilai Islam berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, H_2 yang menyatakan penerapan nilai Islam berpengaruh terhadap kepuasan nasabah terbukti. Hasil tersebut memiliki arti bahwa para nasabah menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan bank harus terus menjunjung tinggi nilai Islam, dikarenakan para nasabah tidak ingin terjadi transaksi/pembayaran yang diharamkan oleh nilai Islam terutama oleh lembaga keuangan syariah sendiri.

4.6 Pembahasan

Hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan keunggulan produk dan penerapan nilai Islam secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Dari segi keunggulan produk, maka hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan keunggulan produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah juga dapat diterima. Hasil tersebut didukung oleh penelitian dari Aina (2021) yang memperoleh hasil bahwa keunggulan produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut dikarenakan keunggulan produk pada suatu bank dapat menjadi pembeda dengan bank lainnya, oleh karena itu para nasabah lebih memilih bank yang memiliki produk yang unggul sehingga nasabah akan merasa puas atas produk yang ditawarkan bank tersebut.

Perbedaan dari penelitian ini dengan Aina (2021) adalah produk yang ditawarkan oleh Bank terkait dan objek penelitian. Objek penelitian Aina (2021) yaitu di Bank BTN Syariah KCPS Parepare yang memiliki produk unggulan yakni ‘pembiayaan KPR (kredit perumahan rakyat)’, sedangkan objek penelitian ini yaitu Bank Aceh Syariah KC Banda Aceh yang memiliki produk unggulan yakni ‘Tabungan Seulanga iB’ dan produk lainnya. Namun, kedua penelitian ini memiliki kesamaan yaitu meneliti mengenai kepuasan nasabah.

Dari segi penerapan nilai Islam, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan penerapan nilai Islam berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Hasil tersebut selaras dengan penelitian

dari Amini (2019) yang memperoleh hasil bahwa penerapan nilai Islam berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut dikarenakan para nasabah menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan bank harus terus menjunjung tinggi nilai Islam, dikarenakan para nasabah tidak ingin terjadi transaksi/pembayaran yang diharamkan oleh nilai Islam terutama oleh lembaga keuangan syariah sendiri.

Perbedaan dari penelitian ini dengan Amini (2019) adalah objek penelitian. Objek penelitian Amini (2019) yaitu di Bank Nagari Syariah KCP Padang Panjang, sedangkan objek penelitian ini yaitu Bank Aceh Syariah KC Banda Aceh Namun, kedua penelitian ini memiliki kesamaan dalam penggunaan instrumen kuesioner serta sama-sama meneliti mengenai kepuasan nasabah.

Namun hipotesis yang telah diterima, memiliki perbedaan hasil dari penelitian Aini (2018) dan Bakri & Masruroh (2018). Berdasarkan penelitian Aini (2018) keunggulan produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dikarenakan kepuasan nasabah tidak hanya diukur melalui keunggulan suatu produk karena Bank memiliki banyak produk yang ditawarkan sehingga nasabah hanya akan memilih suatu produk yang ia inginkan. Berdasarkan penelitian Bakri & Masruroh (2018) penerapan nilai Islam tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dikarenakan penerapan nilai Islam bukanlah merupakan faktor penting bagi loyalitas nasabah melainkan dari faktor lain.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan produk dan penerapan nilai Islam secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti semakin baik dan unggul suatu produk serta bank terus menjunjung dan menerapkan nilai Islam maka akan meningkatkan kepuasan nasabah Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.
2. Keunggulan produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti keunggulan produk yang dimiliki Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh sangat mempengaruhi kepuasan nasabah dan menjadi pembeda dengan bank-bank lain.
3. Penerapan nilai Islam berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh selalu menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dan diterapkan dalam setiap kegiatan operasional bank sehingga kepuasan para nasabah meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat peneliti sampaikan yakni sebagai berikut:

1. Bagi Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh
Sebagai masukan untuk Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh untuk terus mampu mempertahankan kualitas dan keunggulan produk yang ditawarkan kepada nasabah kemudian dapat melakukan inovasi lebih lanjut terkait produk bank. Serta diharapkan Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh selalu menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dalam melakukan operasional dan transaksi dengan nasabah terutama peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang menjalankan pekerjaannya sesuai dengan Syariat Islam.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel atau faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah yang belum diuji dalam penelitian ini serta menggunakan metode dan alat uji yang berbeda serta lebih lengkap, jelas, dan akurat sehingga diperoleh kesimpulan yang lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Miming Okta Nur. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Syariah KCP Ponorogo [skripsi]. Ponorogo (ID): Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Andriyani, Meli & Ardianto, R. E. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank daerah Cibubur. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*. Vol.1, No.2, Hal.133-140.
- Anugrah, Besse Alfira. 2018. Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar [skripsi]. Makassar (ID): Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ariyani, Arratri. 2020. Pengaruh Keunggulan Produk, Pemasaran Relasional, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada PT BPRS Sukowati Sragen) [skripsi]. Salatiga (ID): Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Azis, G. A., Roni, Muhammad., & Anshori, Taufiq. 2020. Pengaruh Keunggulan Produk Pembiayaan *Murabahah, Rahn*, dan Penerapan Nilai-Nilai Islam dengan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Syariah Lantabur Tebuireng Kantor Cabang Gresik. *Journal of Sharia Economics*. Vol.2, No.2, Hal.93-108.
- Bakri, A. N. & Masruroh, Umi. 2018. Penerapan Nilai-Nilai Islam dalam Bank Berbasis Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah. *DINAMIS-Journal of Islamic Management and Business*. Vol.1, No.1, Hal.33-45.
- Edyansyah, Teuku. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk (Studi Kasus pada Bank

- Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi 2014*. Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.
- Ghozali. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasibuan, F. U. & Wahyuni, Rahma. 2020. Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol.6, No.1, Hal.22-33.
- Husna, Hania. 2018. Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Islam pada Bank BNI Syariah Banda Aceh Terhadap Semangat Kerja Karyawan [skripsi]. Banda Aceh (ID): Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Rini, D. M., M. Hufron., & Wahono, Budi. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Produk iB Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank BNI Syariah Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*. Vol.9, No.22, Hal.68-82.
- Sari, Novita. 2020. Pengaruh Keunggulan Produk Tabungan *Wadi'ah* dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo [skripsi]. Palopo (ID): Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Sof'an, Mohammad & Supriyadi. 2016. Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa Syariah, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kudus. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol.4, No.2, Hal.254-268.
- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung : CV Alfabeta.

Tjiptono, F. 2019. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi.



LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian

KATA PENGANTAR

Dengan hormat,

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini peneliti menyampaikan kuesioner penelitian dengan judul “Pengaruh Keunggulan Produk dan Penerapan Nilai Islam pada Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)”. Adapun hasil dari kuesioner ini hanya akan digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir pada program sarjana di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Peneliti memahami bahwasanya waktu bapak/ibu sangatlah terbatas dan berharga, namun peneliti juga berharap kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kuesioner yang terlampir.

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan bapak/ibu telah meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini.

Cut Intan Silvia

(lanjutan)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : _____

(Boleh tidak diisi)

Jenis Kelamin : _____

Umur : _____

Lama Menjadi Nasabah : _____

PETUNJUK PENGISIAN

Berikanlah tanggapan anda yang sebenar-benarnya dengan memberi tanda centang/*check list* (√) pada kotak yang anda anggap benar untuk setiap item pernyataan yang diajukan. Tidak ada jawaban benar atau salah untuk setiap jawaban anda. Kerahasiaan informasi sangat dijaga. Atas perhatian anda sebagai responden saya ucapkan terima kasih.

Anda diberikan pilihan menjawab dengan komentar:

1. Sangat Tidak Setuju (STS);
2. Tidak Setuju (TS);
3. Netral (N);
4. Setuju (S); dan
5. Sangat Setuju (SS).

(lanjutan)

DAFTAR PERNYATAAN

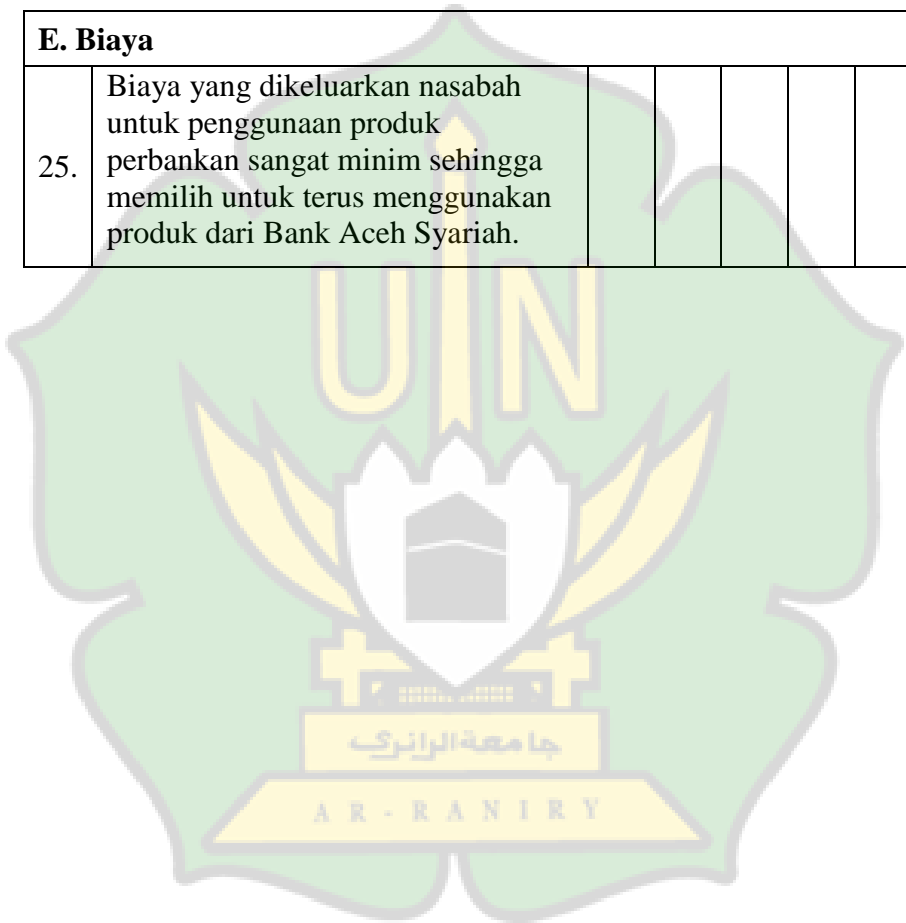
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
KEUNGGULAN PRODUK						
A. Kualitas Produk						
1.	Produk-produk yang ditawarkan Bank Aceh Syariah bermanfaat bagi nasabah.					
2.	Produk yang ditawarkan memiliki fitur yang tepat, lengkap, dan sesuai kebutuhan.					
B. Keunikan Produk						
3.	Fitur produk yang ditawarkan kepada nasabah memiliki keunikan sendiri sehingga membedakan dengan bank lain.					
4.	Tampilan buku tabungan dan kartu ATM yang diberikan terlihat menarik.					
5.	Produk Bank Aceh Syariah berbeda dengan bank lain.					
C. Multifungsi Produk						
6.	Produk yang ditawarkan kepada nasabah memiliki kualitas yang baik dan menguntungkan.					
7.	Produk yang ditawarkan memiliki jaminan yang baik dan layak.					
8.	Produk yang ditawarkan telah sesuai dengan harapan dari					

	nasabah.					
PENERAPAN NILAI ISLAM						
A. Kesederajatan						
9.	Produk tabungan yang ditawarkan telah menggunakan akad yang sesuai syariah.					
10.	Bank telah menerapkan adanya prinsip transparansi kepada nasabah.					
B. Keadilan						
11.	Transaksi keuangan antara Bank Aceh Syariah dan nasabah saling menguntungkan kedua belah pihak.					
12.	Bank Aceh Syariah telah memberikan pelayanan yang sama kepada setiap nasabahnya.					
13.	Bank Aceh Syariah tidak membedakan masyarakat yang berhak mendapatkan pembiayaan jika sudah sesuai dengan ketentuan yang berlaku					
C. Kejujuran						
14.	Hubungan antara pihak Bank dan nasabah sesuai dengan sikap akhlaqul karimah.					
15.	Setiap transaksi keuangan nasabah dilakukan dengan jujur dan benar oleh pihak Bank Aceh Syariah.					
16.	Nasabah yang menggunakan produk dari Bank Aceh Syariah telah melakukan pembiayaan sesuai					

	dengan akad yang sesuai syariah.					
KEPUASAN NASABAH						
A. Kualitas Produk						
17.	Nasabah puas atas kualitas produk yang ditawarkan oleh Bank Aceh Syariah.					
18.	Nasabah merasa aman dengan ketentuan produk yang didasarkan atas prinsip syariah.					
B. Kualitas Pelayanan						
19.	Nasabah puas atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank Aceh Syariah.					
20.	Bank memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi dengan pihak Bank.					
21.	Bank telah memastikan produk dan layanannya dapat memenuhi kebutuhan transaksi keuangan nasabah.					
C. Faktor Emosional						
22.	Fasilitas yang ada di Bank sesuai dengan kebutuhan sehingga nasabah akan menggunakan jasa dari bank untuk waktu yang lama.					
23.	Nasabah akan mengatakan hal-hal yang positif mengenai produk yang ditawarkan oleh Bank Aceh Syariah kepada pihak lain (teman, saudara, keluarga, dll).					
D. Harga						

24.	Karyawan memberikan informasi yang jelas dan rinci mengenai produk yang ada pada Bank seperti mengenai akad, harga, biaya, dll.					
-----	---	--	--	--	--	--

E. Biaya						
25.	Biaya yang dikeluarkan nasabah untuk penggunaan produk perbankan sangat minim sehingga memilih untuk terus menggunakan produk dari Bank Aceh Syariah.					



LAMPIRAN 2. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

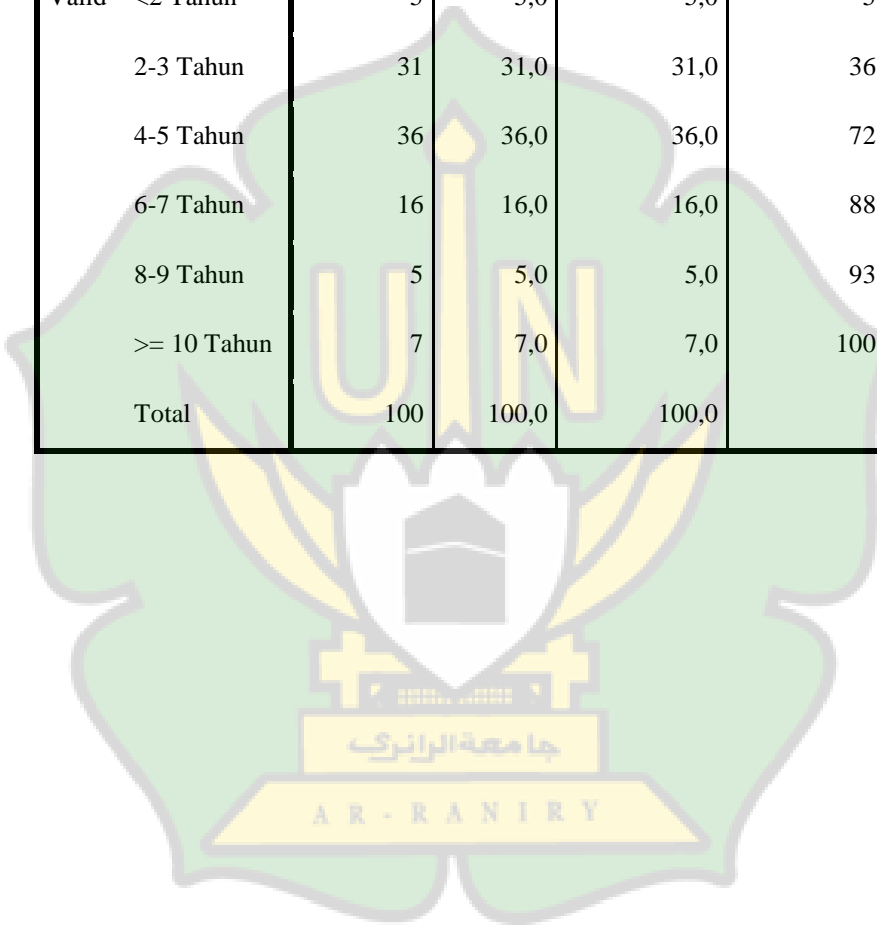
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	69	69,0	69,0	69,0
Perempuan	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20 Tahun	1	1,0	1,0	1,0
20-25 Tahun	15	15,0	15,0	16,0
26-30 Tahun	22	22,0	22,0	38,0
31-35 Tahun	15	15,0	15,0	53,0
36-40 Tahun	21	21,0	21,0	74,0
>40 Tahun	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Lama Menjadi Nasabah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <2 Tahun	5	5,0	5,0	5,0
2-3 Tahun	31	31,0	31,0	36,0
4-5 Tahun	36	36,0	36,0	72,0
6-7 Tahun	16	16,0	16,0	88,0
8-9 Tahun	5	5,0	5,0	93,0
>= 10 Tahun	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



LAMPIRAN 3. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

1) Hasil Uji Validitas

Keunggulan Produk

Correlations

	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	Keunggulan Produk (X1)
X1. Pearson 1 Correlation	1	,454 **	,284 **	,252 *	,261 **	,068	,033	,026	,430**
Sig. (2- tailed)		,000	,004	,011	,009	,502	,748	,798	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. Pearson 2 Correlation	,454 **	1	,559 **	,401 **	,304 **	,215 *	,093	,028	,597**
Sig. (2- tailed)	,000		,000	,000	,002	,032	,358	,786	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1. Pearson 3 Correlation	,284 **	,559 **	1	,612 **	,451 **	,185	,170	,147	,682**

	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,000	,000	,065	,090	,143		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,252*	,401**	,612**	1	,625**	,280**	,292**	,201*		,734**
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000		,000	,005	,003	,045		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,261**	,304**	,451**	,625**	1	,466**	,345**	,272**		,748**
	Sig. (2-tailed)	,009	,002	,000	,000		,000	,000	,006		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,068	,215*	,185	,280**	,466**	1	,562**	,414**		,637**
	Sig. (2-tailed)	,502	,032	,065	,005	,000		,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

(lanjutan)

X1.7	Pearson Correlation	,033	,093	,170	,292**	,345**	,562**	1	,815**	,655**
------	---------------------	------	------	------	--------	--------	--------	---	--------	--------

	Sig. (2-tailed)	,748	,358	,090	,003	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,026	,028	,147	,201*	,272**	,414**	,815**	1	,575**
	Sig. (2-tailed)	,798	,786	,143	,045	,006	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keunggulan Produk (X1)	Pearson Correlation	,430**	,597**	,682**	,734**	,748**	,637**	,655**	,575**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	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).

Penerapan Nilai Islam

Correlations

						X2.6	X2.7	X2.8	Penerapan Nilai Islam (X2)
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5				

X2.1	Pearson Correlation	1	,569*	,263*	,338*	,272*	,134	,088	-0	,537**
	Sig. (2-tailed)		,000	,008	,001	,006	,185	,386	,847	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,569*	1	,587*	,452*	,292*	,185	,096	,087	,648**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,003	,065	,341	,388	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

(lanjutan)

X2.3	Pearson Correlation	,263**	,587**	1	,568**	,371**	,323**	,291**	,228*	,715**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000		,000	,000	,001	,003	,023	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,338**	,452**	,568**	1	,598**	,360**	,230*	,209*	,734**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000	,021	,037	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,272**	,292**	,371**	,598**	1	,670**	,497**	,253*	,763**
	Sig. (2-tailed)	,006	,003	,000	,000		,000	,000	,011	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,134	,185	,323**	,360**	,670**	1	,528**	,173	,654**
	Sig. (2-tailed)	,185	,065	,001	,000	,000		,000	,085	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,088	,096	,291**	,230*	,497**	,528**	1	,588**	,625**
	Sig. (2-tailed)	,386	,341	,003	,021	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	-,020	,087	,228*	,209*	,253*	,173	,588**	1	,464**
	Sig. (2-tailed)	,847	,388	,023	,037	,011	,085	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Penerapan Nilai Islam (X2)	Pearson Correlation	,537**	,648**	,715**	,734**	,763**	,654**	,625**	,464**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	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).

(lanjutan)



Kepuasan Nasabah

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Kepuasan Nasabah (Y)
Y. Pearson 1 Correlation	1	,217*	,225*	,202*	,029	,114	-,063	-,106	-,110	,301**
Sig. (2-tailed)		,030	,025	,044	,775	,257	,536	,296	,274	,002
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y. Pearson 2 Correlation	,217*	1	,428**	,248*	,259**	,084	-,007	,151	,028	,542**
Sig. (2-tailed)	,030		,000	,013	,009	,404	,943	,133	,783	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y. Pearson 3 Correlation	,225*	,428**	1	,547**	,105	,121	,100	-,039	,005	,565**
Sig. (2-tailed)	,030	,000		,000	,298	,229	,323	,700	,959	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y. Pearson 4 Correlation	,202*	,248*	,547**	1	,264**	,076	,026	-	-	,495**
Sig. (2-tailed)	,044	,013	,000		,008	,451	,800	,377	,912	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y. Pearson 5 Correlation	,029	,259**	,105	,264**	1	,267**	,065	,119	,159	,476**
Sig. (2-tailed)	,775	,009	,298	,008		,007	,523	,240	,113	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y. Pearson 6 Correlation	,114	,084	,121	,076	,267**	1	,345**	,299**	,020	,494**
Sig. (2-tailed)	,257	,404	,229	,451	,007		,000	,002	,840	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y. Pearson 7 Correlation	-,063	-,007	,100	,026	,065	,345**	1	,424**	,633**	,580**
Sig. (2-tailed)	,536	,943	,323	,800	,523	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

(lanjutan)

Y.8	Pearson Correlation	- ,106	,151	- ,039	- ,089	,119	,299**	,424**	1	,573**	,529**
	Sig. (2-tailed)	,296	,133	,700	,377	,240	,002	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	- ,110	,028	,005	- ,011	,159	,020	,633**	,573**	1	,529**
	Sig. (2-tailed)	,274	,783	,959	,912	,113	,840	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kepuasan Nasabah (Y)	Pearson Correlation	,301**	,542**	,565**	,495**	,476**	,494**	,580**	,529**	,529**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

2) Hasil Uji Reliabilitas

Keunggulan Produk

Case Processing Summary

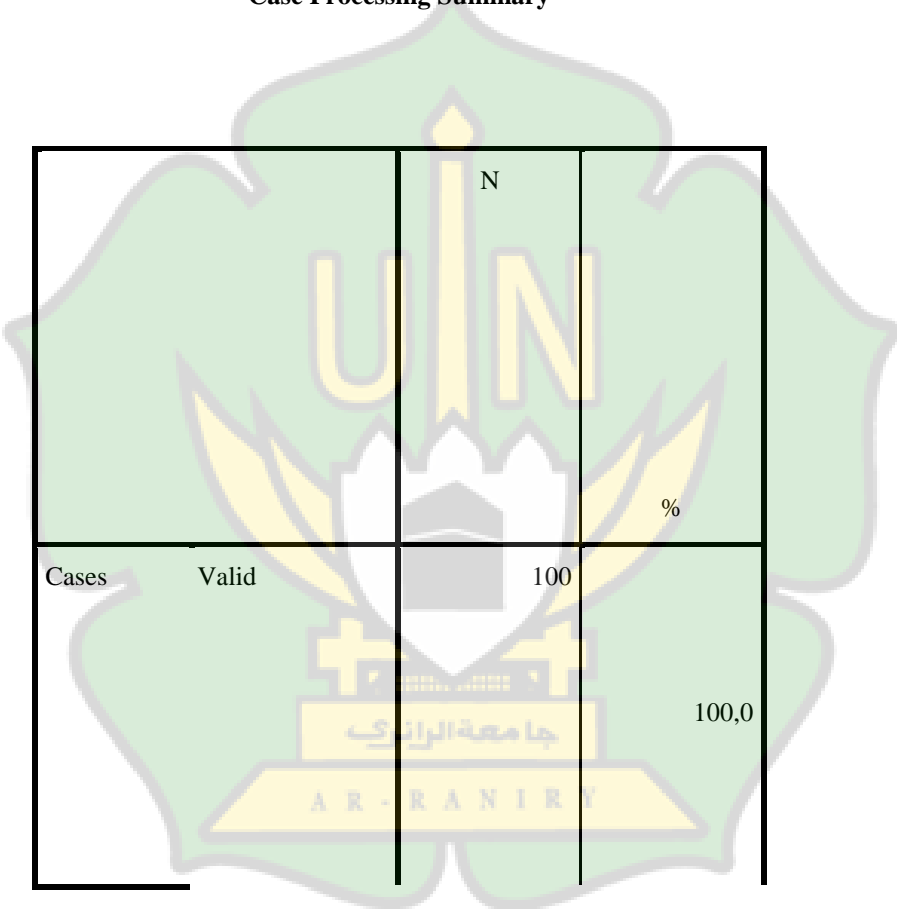
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

(lanjutan)

Penerapan Nilai Islam

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.

Kepuasan Nasabah

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.

LAMPIRAN 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,69615130
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,061
	Negative	-,040
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2) Hasil Uji Multikolinieritas

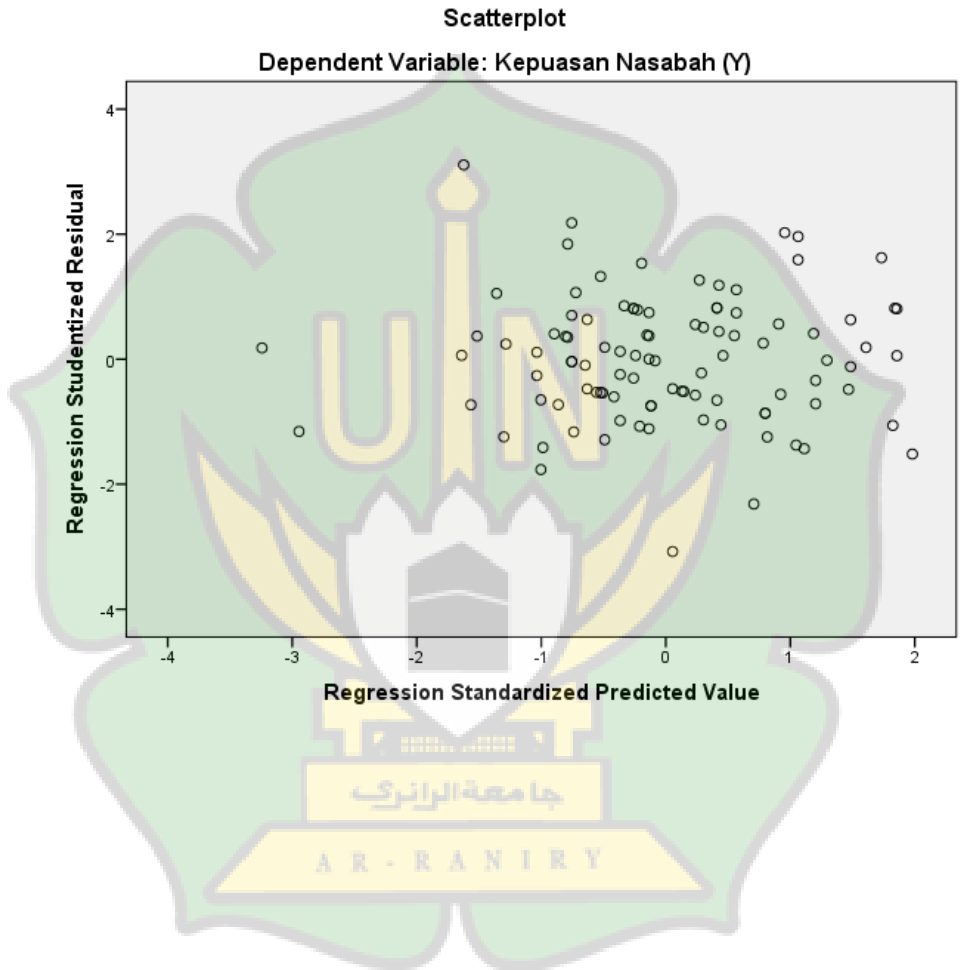
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	19,451	3,702		5,255	,000		
Keunggulan Produk (X1)	,178	,079	,202	2,241	,027	,993	1,007
Penerapan Nilai Islam (X2)	,379	,084	,408	4,531	,000	,993	1,007

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

(lanjutan)

3) Hasil Uji Heteroskedastisitas



LAMPIRAN 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,470 ^a	,221	,205	2,724

a. Predictors: (Constant), Penerapan Nilai Islam (X2), Keunggulan Produk (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	203,736	2	101,868	13,730	,000 ^b
Residual	719,654	97	7,419		
Total	923,390	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), Penerapan Nilai Islam (X2), Keunggulan Produk (X1)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,451	3,702		5,255	,000
Keunggulan Produk (X1)	,178	,079	,202	2,241	,027
Penerapan Nilai Islam (X2)	,379	,084	,408	4,531	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

LAMPIRAN 6. Data Penelitian

No Responden	Karakteristik Responden			Keunggulan Produk (X1)								Penerapan Nilai Islam (X2)								Kepuasan Nasabah (Y)													
	J	U	L	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X2	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y				
1	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5			
2	1	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4			
3	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
4	1	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4		
5	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4		
6	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4		
7	1	5	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
8	1	6	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5		
9	1	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
10	1	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
11	2	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4	
12	1	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
13	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5
14	2	3	2	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5

1 5	1	6	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	
1 6	1	6	4	4	5	4	3	2	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4
1 7	1	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4
1 8	1	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
1 9	2	2	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
2 0	2	3	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
2 1	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4
2 2	1	6	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	2	2	3
2 3	2	2	1	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4

(lanjutan)

2 4	2	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
2 5	1	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4
2 6	1	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4
2 7	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
2 8	2	6	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
2 9	1	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
3 0	1	6	6	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3 1	1	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5

3 2	2	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
3 3	1	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
3 4	1	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	3	4	4
3 5	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5
3 6	1	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
3 7	1	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	3	4	4	5	3	5	5	5
3 8	1	6	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
3 9	1	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4
4 0	1	6	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4 1	1	5	2	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4 2	1	6	6	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4 3	1	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4 4	2	2	2	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4
4 5	1	6	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5
4 6	2	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
4 7	1	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3
4 8	2	3	2	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
4 9	2	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	5

6 6	1	6	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
6 7	1	5	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6 8	1	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	
6 9	1	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
7 0	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	
7 1	1	6	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	
7 2	1	6	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
7 3	1	5	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	
7 4	2	2	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	
7 5	1	6	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
7 6	2	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	
7 7	1	6	6	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4

(lanjutan)

7 8	1	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	
7 9	1	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
8 0	1	6	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8 1	1	6	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	4	4
8 2	1	6	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4

83	1	6	4	3	2	3	3	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
84	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
85	1	2	1	3	2	4	4	2	4	4	4	3	4	5	4	4	2	4	5	5	3	5	5	3	4	4
86	1	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
87	1	3	2	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
88	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	5	5	4	4	3
89	1	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
90	1	6	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
91	2	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5
92	2	4	2	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	1	4	2	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5
94	1	5	6	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3
95	1	6	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5
96	2	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	5	5	4	4
97	1	6	2	3	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	3	3	4	5	4
98	1	5	2	3	4	5	5	5	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	5	4
99	2	6	6	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4
100	2	2	4	4	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4