

**PENGARUH PENERAPAN NILAI-NILAI SYARIAH, KUALITAS PELAYANAN DAN KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH**

***THE INFLUENCE OF THE IMPLEMENTATION OF SHARIA VALUES, SERVICE QUALITY AND PRODUCT EXCELLENCE ON CUSTOMER SATISFACTION OF SHARIA BANK***

**Siti Nurlaila<sup>1a</sup>, Adi Rahmannur Ibnu<sup>2</sup>, Miftahul Khoir<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Islam Universitas Djuanda, Jl. Tol Ciawi No. 1, Kotak Pos 35 Bogor 16720

<sup>2</sup> Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Islam Universitas Djuanda, Jl. Tol Ciawi No. 1, Kotak Pos 35 Bogor 16720

<sup>3</sup> Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Islam Universitas Djuanda, Jl. Tol Ciawi No. 1, Kotak Pos 35 Bogor 16720

<sup>a</sup>Korespondensi E-mail : [snurlaila778@gmail.com](mailto:snurlaila778@gmail.com)

**ABSTRAK**

Persaingan antar bank di Indonesia semakin ketat, ditunjukkan dengan munculnya banyak bank pemerintah/negeri ataupun swasta dengan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Hal ini menyebabkan para pesaing bisnis berusaha terus meningkatkan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh nilai-nilai syariah, kualitas pelayanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik sampel yang digunakan yaitu metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Adapun teknik analisis datanya yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa nilai-nilai syariah, kualitas pelayanan dan keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia, dan terdapat pengaruh secara simultan nilai-nilai syariah, kualitas pelayanan, dan keunggulan produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Kata Kunci: Kepuasan Nasabah, Keunggulan Produk, Kualitas Pelayanan, Nilai-nilai Syariah.

**ABSTRACT**

*Competition between banks in Indonesia is getting tighter, as indicated by the emergence of many state/state or private banks with various ways to meet customer needs. This causes business competitors to try to continuously improve several factors that affect customer satisfaction. The purpose of this study is to see the effect of sharia values, service quality and product excellence on customer satisfaction. This study uses a quantitative approach. The sampling technique used is the purposive sampling method, namely the sampling technique by determining certain criteria. The data analysis technique is using multiple linear regression analysis. The results of this study prove that sharia values, service quality and product excellence have a significant effect on customer satisfaction of Bank Syariah Indonesia, and there is a simultaneous influence of sharia values, service quality, and product excellence have an effect on customer satisfaction.*

*Keywords: Corporate Image, Customer Satisfaction, Product Excellence, Service Quality, Sharia Values.*

Nurlaila, S., Ibnu, A. R., & Khoir, M. 2021. Penerapan Nilai-Nilai Syariah, Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah* 8 (2). 156-167.

## PENDAHULUAN

Bank merupakan lembaga/institusi keuangan yang memegang kontribusi berharga sebagai intermediasi keuangan dalam perekonomian nasional. Bank pada dasarnya yaitu lembaga yang menghimpun/mengumpulkan dana dari masyarakat/kelompok dalam bentuk pembiayaan, yaitu menyelenggarakan intermediasi keuangan. Terdapat 2 tipe sistem perbankan di Indonesia, bank konvensional serta bank syariah. Menurut UU Perbankan Syariah Nomor. 21 Tahun 2008, bank syariah yaitu bank yang melaksanakan aktivitas usaha bersumber pada prinsip syariah, ataupun asas dasar syariah yang diatur oleh fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Marimin dkk, 2015:82) (Marimin dkk, 2015:82).

Sistem serta mekanisme untuk membenarkan kepatuhan terhadap Syariah, isu utama dalam peraturan Bank Syariah. Lembaga ini berfungsi penting dalam perihal ini, ialah Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI). Undang-Undang No 21 Tahun 2008 mengenai Bank Syariah membagikan kewenangan kepada MUI yang peranannya dilakukan oleh badan khusus DSNMUI guna menerbitkan fatwa tentang kesesuaian syariah suatu produk bank ([www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)).

Bank syariah harus bisa menerapkan nilai-nilai syariah pada prosedur dan mekanisme operasionalnya. Nilai-Nilai Syariah yang diturunkan dari prinsip-prinsip Syariah, tentu bukan hanya symbol, tetapi sangat perlu diterapkan pada semua operasi perbankan Syariah (munawaroh, 2016:3). Kepatuhan syariah berarti bahwa bank syariah tunduk pada prinsip syariah. Disaat ini pemahaman publik tentang keunikan serta ciri dari produk-produk perbankan syariah masih sangat rendah apalagi terselip kecurigaan dan ketidakpuasan publik serta menyangka

bahwa perbankan syariah sama saja dengan perbankan konvensional. Jadi bank syariah wajib membenarkan jika produk-produk perbankan syariah telah sesuai prinsip syariah melalui kepatuhan syariah (Widialoka dkk, 2016:673).

Kemajuan perekonomian bangsa menyebabkan tingkatan persaingan antar lembaga keuangan menjadi semakin tinggi, sehingga lembaga keuangan yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah hendak memperoleh simpati, karena nasabah sudah ahli memilih/memilih produk yang mana dapat memberikan keuntungan lebih, dan pelayanan yang memuaskan, sebab lembaga keuangan mempunyai salah satu karakteristik yaitu melakukan kegiatan yang sangat mengandalkan keyakinan (*trust*), Manurung dan Rahardja (dalam Kristian dan Gunawan, 2018:4).

Produk dan pelayanan yang ditawarkan terutama ditujukan untuk memenuhi kebutuhan nasabah di segala bidang kegiatan keuangannya, yang menuntut bank untuk secara kreatif menciptakan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhannya. Kemudian, ketika mempromosikan produk mereka saat ini untuk memenangkan persaingan, produsen tidak hanya dipandu oleh kualitas produk, tetapi juga oleh rencana yang diimplikasikan perusahaan/perseroaan. kesuksesan *new product* kunci terpenting banyak perusahaan (Exmawati, 2014 10-11).

Pada umumnya masyarakat masih banyak yang belum mengenal dan memahami bank syariah, sehingga mengalami beberapa kesulitan dalam membedakan antara *Islamic Bank and conventional bank*, dalam segi transaksipun masyarakat sering beranggapan bahwa keduanya sama saja, padahal banyak perbedaan antara keduanya seperti akad dan aspek legalitasnya saja sudah berbeda,

namun masyarakat masih enggan dalam mengenal perbankan syariah.

Kepuasan nasabah merupakan hal terpenting yang tidak bisa diabaikan oleh perusahaan keuangan, dan kepuasan pelanggan merupakan aspek strategis untuk memenangkan persaingan guna menjaga citra perusahaan dimata masyarakat luas (dalam Exmawati, 2014:11).

## MATERI DAN METODE

### Penerapan Nilai-nilai Syariah

#### A. Pengertian Penerapan Nilai-nilai Syariah

Pengertian penerapan menurut Wahab dalam Meter dan Hom (Parnawi, 2020:67) "Implementasi adalah tindakan yang diambil oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dalam keputusan". Dalam hal ini penerapan adalah implementasi sebuah hasil karya yang diperoleh melalui sebuah cara agar dapat dipraktikkan ke dalam masyarakat. sedangkan menurut JS Bahdudu dan Sutan Muhammad Zain, Penerapan adalah hal, cara, atau hasil.

Nilai-nilai Islam adalah gagasan-gagasan atau konsep-konsep yang ada dalam pikiran dan perasaan anggota masyarakat, sebagai sesuatu yang dikehendaki bersama. Gagasan atau konsep itu diambil atau dijiwai oleh Al-Quran dan hadis. Islam mengandung nilai-nilai yang sangat berguna bagi kehidupan manusia secara pribadi ataupun kelompok, lahir maupun batin (Abror, 2009:31).

#### B. Urgensi Kepatuhan Syariah

Kepatuhan syariah mengatasi kontribusi penting dalam aplikasi *Good Corporate Governance* (GCG) di industri perbankan syariah. penerapan GCG di Sektor Perbankan Syariah harus mengikuti prinsip-prinsip Syariah, seperti Peraturan Bank Indonesia 11./33/PBI/2009 tentang pengaplikasian aturan pengoperasian perseroan yang sangat baik untuk BUS (bank umum syariah) dan UUS (unit usaha syariah), pentingnya penerapan GCG bagi Stakeholders yaitu melindungi

kepentingannya, memajukan/meningkatkan kepatuhan terhadap kaidah perundang-undangan yang berlaku, dan meningkatkan nilai etika yang aktif universal dalam perbankan syariah (Wulpiah, 2017: 102-103).

#### C. Prinsip-Prinsip Dasar Syariah

Menurut Wahyuni (2019:96-98) ada tiga pilar pokok dalam ajaran Islam, Yaitu sebagai berikut:

1. Aqidah
2. Syariah
3. Akhlak

#### D. Indikator Nilai Syariah

Berikut adalah beberapa indikator penerapan nilai-nilai syariah yaitu (Anshori, 2018: 57-60).

1. *Al-Hurriyah* (kebebasan)
2. *Al-Musawah* (*Kesetaraan dan Persamaan*)
3. *Al-'Adl* (Keadilan)
4. *Al-ridha* (Kerelaan)
5. *Ash-Shidq* (Kejujuran dan Kebenaran)
6. *Al-Kitabah* (Tertulis)

#### E. Asas-asas Syariah yang dilarang

1. *Maisir*
2. *Gharar*
3. *Riba*

### Kualitas Pelayanan

#### A. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas/mutu layanan merupakan seluruh wujud kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan/industri guna penuhi harapan konsumen (Haryanto, 2020:49-50). Kualitas layanan merupakan seluruh wujud aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan/*industry* untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut Islam, dalam memberikan layanan kepada nasabah pemasar syariah harus selalu istiqomah (konsisten) dalam pengaplikasian kaidah syariah. pemasar syariah harus bisa menepati janjinya, tidak boleh seorang pedagang syariah mengubah janji, karena dalam bisnis/*industry* syariah, konsistensi seorang wirausaha adalah cermin yang mencerminkan keseluruhan usahanya (Haryanto, 2020:50).

## B. Dimensi Kualitas Layanan

Model CARTER adalah sebuah *instrument* yang bisa digunakan untuk mendefinisikan dan mengukur layanan kualitas perbankan Islam dan berguna sebagai alat penilaian kualitas, Otman dan Owen, (dalam Haryanto, 2020:27) ada enam dimensi yaitu:

1. Kepatuhan (*Compliance*)
2. Jaminan (*assurance*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Bukti Fisik (*tangible*)
5. Empaty
6. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

## C. Kriteria dalam Menilai Kualitas Layanan

Menurut Gronroos dalam Tjiptono dalam Haryanto (2020:36), yaitu:

1. Hasil Terkait (*Outcome Related*)

Standar yang ditetapkan oleh penyedia layanan untuk kinerja layanan berkaitan dengan profesionalisme dan keterampilan. Konsumen menyadari bahwa penyedia layanan memiliki sistem operasi, sumber daya fisik, dan sumber daya manusia dengan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah.

2. Proses Terkait (*Process Related*)

Kriteria yang bersangkutan dengan metode berlangsungnya layanan, kriteria ini terdiri dari:

- a. Perilaku serta sikap pekerja
- b. Keandalan dan sifat/watak bisa dipercaya
- c. Aksi revisi bila melaksanakan kesalahan

3. Gambaran Terkait (*Image Related*)

Gambaran terkait ialah reputasi dan kredibilitas penyedia layanan yang membagikan kepercayaannya yang memberikan penyedia layanan kepada konsumen percaya bahwa mereka dapat memberikan nilai atau penghargaan dengan mengorbankan penyedia layanan.

## Keunggulan Produk

### A. Pengertian Keunggulan Produk

Kualitas produk adalah “keadaan/kondisi fisik, fungsi dan sifat/karakteristik produk yang bersangkutan yang dapat memuaskan selera serta kepentingan nasabah sesuai dengan nilai produk yang dikeluarkan”, Prawirosentono (dalam Safrizal dan Muhajir, 2016:616).

### B. Dimensi Kualitas Produk

Adapun faktor-faktor dimensi yang bisa dijadikan acuan referensi evaluasi kualitas produk yang ditawarkan, menurut Gravin dalam (Sulasih dkk, 2021:90-91).

Kinerja (*performance*), yaitu ciri atau peran utama produk, kinerja ini merupakan keunggulan atau efek utama dari produk yang kita beli, biasanya jadi pertimbangan awal ketika kita membeli produk tersebut.

1. Kinerja (*performance*)
2. Tampilan (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian (*conformance*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Kemampuan layanan (*service ability*)
7. Keindahan (*aesthetics*)
8. Kualitas yang dipersiapkan (*perceived quality*)

Tetapi karena ini produk jasa maka, faktor-faktor dimensi yang dapat jadi acuan kualitas produk jasa yaitu Kinerja (*Performance*), Tampilan (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian (*Conformance*), Daya Tahan (*Durability*) dan Keindahan (*Aesthetics*) maka menurut teori tersebut indikator yang dipakai penelitian ini yaitu acuan yang telah disebutkan tersebut (Haryanto, 2020:23).

### C. Langkah-Langkah Pengembangan Produk

Menurut Kasmir (2004:128-129) Produk yang ditawarkan ke pasar haruslah memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Jadi, setiap produk senantiasa ditunjukkan guna penuhi kebutuhan serta keinginan tersebut. Metode yang dilakukan itu penuhi kebutuhan serta keinginan tersebut melalui pengembangan produk baru. Dalam rangka pengembangan produk

baru, perlu dilakukan langkah-langkah tertentu, agar hasil pengembangan tersebut nyata.

Ada juga tahapan pengembangan produk baru yaitu sebagai berikut:

1. Pembangkit gagasan
2. Penyaring gagasan
3. peningkatan serta pengujian konsep
4. Strategi pemasaran
5. Analisis bisnis
6. Pengembangan produk
7. Pengujian pasar
8. Komersialisasi

#### D. Produk-Produk Perbankan Syariah

Produk Perbankan syariah mengikuti prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Semua bentuk muamalah hukumnya mubah selama tidak terdapat dalil yang mengharamkannya, sebagaimana dalil *fiqh*:

الأصل في المعاملات الإباحة إلا أن يدل دليل على تحريمه

“Pada dasarnya segala bentuk muamalat dapat/boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”

Dengan demikian dalam akad dan produk perbankan syariah mengikuti prinsip, persyaratan dan rukun dalam muamalah. Penjabaran jenis akad berdasarkan prinsip dan akad tujuannya dibagi menjadi 3 yaitu:

1. Akad yang bertujuan untuk mencari keuntungan (*tijarah*).  
Contohnya: jual beli, *Salam*, *ijarah*, *Istishna*, *mudharabah*, dll.
2. Akad yang bertujuan hanya sekedar uluran tangan (*tabbarru*).  
Contohnya: *wakaf*, *sedekah*, *infak* dan sejenisnya.
3. Akad yang bertujuan untuk menolong (*taawun*)  
Contohnya seperti utang piutang.

Bentuk bentuk akad yang diterapkan pada perbankan syariah yang disesuaikan dengan jenis produk-produknya. Berikut ini terdapat minimal lima jenis akad yang diterapkan dalam perbankan syariah dalam menjalankan kegiatan utamanya:

- 1) Akad *Wadiah* (akad titipan)
- 2) Akad Pinjaman (pinjaman kebajikan)
- 3) Akad Bagi Hasil

- 4) Akad Jual Beli
- 5) Akad Lainnya (jasa bank)

Produk-produk perbankan syariah dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Produk Penghimpun Dana (*funding*)
- 2) Produk Penyalur Dana (*Lending*)
- 3) Pembiayaan Prinsip Jual Beli, Sewa, dan bagi hasil

Produk Jasa Perbankan Syariah

Bentuk-bentuk produk pelayanan jasa perbankan yang ada pada bank syariah yaitu:

- 1) *Hawalah*
- 2) *Kafalah*
- 3) *Wakalah*
- 4) *Rahn*
- 5) *Sharf*

#### Kepuasan Nasabah

Kepuasan Nasabah adalah pengukuran atau indikator sejauh mana nasabah atau pengguna perusahaan/bisnis ataupun jasa sangat senang/puas dengan produk atau layanan yang diterima (Fatihudin dan Firmansyah, 2019:210).

##### 1. Nilai Nasabah

Menurut Karim (2020:39) Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang nasabah akan melihat dari nilai lebih dari produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk/jasa dibandingkan dengan bank lain. Nasabah pada dasarnya mencari nilai maksimum yang ditawarkan produk/layanan.

Terdapat dua cara untuk menarik daya mempertahankan nasabah, antara lain:

- 1) Memberikan potongan harga kepada nasabah setia,
- 2) Memberikan pelayanan yang kian membaik dari pada pesaing, agar nasabah merasa puas dan tidak akan beralih ke pesaing.

##### 2. Dimensi Kepuasan Nasabah

Menurut Ririn Wulandari dan Rusmahafi (2020:90-91) Terdapat empat faktor yang harus diperhatikan oleh bank syariah untuk menentukan tingkat kepuasan nasabah, yaitu:

- 1) Kualitas Produk
- 2) Kualitas Pelayanan

3) Emosional

4) Harga

**Populasi dan Sampel**

**A. Populasi**

Kumpulan lengkap dari elemen-elemen dengan karakteristik berbeda yang menarik minat peneliti untuk diteliti. Elemen-elemen diartikan sebagai unit sebagai sumber data yang diperlukan. Elemen juga dapat dianalogikan dengan unit analisis (Seran, 2020: 89). Populasi dalam pengamatan ini yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Bogor.

**B. Sampel**

Sugiyono dalam Muslikhatun, (2015:29) Sampel ialah komponen dari kuantitas dan ciri yang dimiliki populasi tersebut. Jumlah sampel penelitian ini adalah 100 orang responden. Sampel penelitian ini yaitu sampel *non probability sampling* dengan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*.

**Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Bogor yang beralamatkan di Jl. Raya Pajajaran No. 63, RT. 03 RW. 03 Bantarjati, Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat 16153. Penelitian dilakukan pada bulan April – Juni 2021.

**Data dan Sumber Data**

**A. Data Primer**

Data primer dari penelitian ini dihasilkan dari penyaluran/penyebaran kuesioner terhadap 100 responden nasabah yang berada di Kabupaten Bogor.

**B. Data Sekunder**

Data sekunder penelitian ini yaitu artikel, jurnal, buku serta situs yang berhubungan atas penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Penerapan Nilai-nilai Syariah, Kualitas Pelayanan, dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan”.

**Teknik Pengumpulan Data**

**Angket**

Kuisisioner yang digunakan berupa angket (kuesioner) yang bersifat tertutup yang memungkinkan responden untuk memilih jawabannya yang telah ditentukan. Skala pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur

sikap, pendapat, pandangan, dan persepsi individu atau masyarakat terhadap fenomena sosial. Bentuk *instrument* untuk mengukur masalah-masalah persepsi dapat bersifat tertutup dan atau terbuka. Tertutup artinya setiap item pertanyaan telah disiapkan *alternative* jawaban, sehingga setiap responden dipersilahkan untuk memilih salah satu respons yang telah disiapkan. Tipe jawaban dari setiap pertanyaan mempunyai gradasi dari yang paling positif sampai dengan yang paling *negative* (Seran, 2020:109-110).

Pemberian skor terhadap jawaban responden ada lima skor yaitu sebagai berikut:

Tabel Skala Likert

Alternatif Pilihan Jawaban	Skor	Keterangan
Sangat Setuju (SS)	5	Tujuan Pemberian Skor data adalah untuk kepentingan analisis <i>statistic</i> , dengan menggunakan <i>Software</i> SPSS atau jenis alat lainnya.
Setuju (S)	4	
Ragu-ragu (R)	3	
Tidak Setuju (TS)	2	
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	

Sumber: (Seran, 2020:110)

**Operasional Variabel**

**A. Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Variabel yang mempengaruhi ataupun alasan perubahan/transformatasi timbulnya variabel terikat (dependen).

**B. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Variabel yang dipengaruhi, hasil dari adanya variabel bebas.

**Teknis Analisis Data**

**Uji Instrumen Penelitian**

**1. Uji Validitas**

Uji ini untuk memperkirakan sah/valid tidaknya kuesioner. Kuesioner disebut valid apabila pertanyaan pada angket mampu

untuk memaparkan sesuatu yang hendak diukur/takar oleh pertanyaan tersebut (Hulu dan Sinaga 2019:56).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi alat dalam mengungkap gejala tertentu pada waktu yang berbeda, Uma Sekaran, dalam (Dahruji, 2017:70).

## Regresi Linear Berganda

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik difungsikan untuk memahami terdapat tidaknya normalitas *residual*, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastis pada model regresi. Model regresi linear dapat dikatakan sebagai model yang baik apabila model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik (Purnomo, 2017:107).

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas yakni demi membuktikan nilai *residual* terdistribusi normal/tidak. Model regresi yang baik yaitu mempunyai nilai *residual* yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas tidak dilakukan tiap-tiap variabel tetapi pada nilai *residual*nya (Duli, 2019:114).

#### 2. Uji Multikolinieritas

Menurut Yudiaatmaja (2013) Uji multikolinieritas yaitu uji untuk *independent variable*, dimana korelasi antar variabel bebas/*independent variabel* diamati. Apabila terdapat dua variabel bebas dimana kedua variabel tersebut berkorelasi amat kuat, persamaan regresi secara logis diwakili oleh hanya satu variabel.

Maka diidentifikasi multikolinieritas dari nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF), yaitu:

- a) Jika, Nilai  $VIF \leq 10$ , maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- b) Jika, Nilai  $VIF \geq 10$  maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut widarjono dalam (Duli, 2019:122) Uji heteroskedastisitas adalah guna melihat apakah ada ketidaksamaan varians dari *residual* satu ke pengamatan ke

pengamatan lainnya. Model regresi yang melengkapi prasyarat merupakan dimana ada kesamaan varians dari *residual* pengamatan satu ke pengamatan lainnya disebut homoskedastisitas (Duli, 2019:122).

## Uji Hipotesis

### 1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ . hipotesis dalam penelitian ini diperjelas dengan *statistic* sebagai berikut:

- a) Apabila  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya masing-masing variabel Penerapan nilai-nilai syariah, kualitas pelayanan, dan keunggulan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Bogor.
- b) Apabila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya masing-masing variabel Penerapan nilai-nilai syariah, kualitas pelayanan, dan keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Bogor.

### 2. Uji Hipotesis Simultan

Membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Apabila nilai  $F_{hitung} >$  nilai  $F_{tabel}$ , maka  $H_0$  di tolak dan menerima  $H_a$ , yang artinya bahwa semua variabel *independent* serentak dan signifikan mempengaruhi variabel *dependent*.

- a) Apabila  $F_{hitung}$  lebih kecil dar  $F_{tabel}$  maka keputusannya menerima hipotesis nol ( $H_0$ ) artinya variabel penerapan nilai-nilai syariah, kualitas pelayanan, dan keunggulan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Bogor.
- b) Apabila  $F_{hitung}$  lebih besar dar  $F_{tabel}$  maka keputusannya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis ( $H_1$ ), artinya variabel penerapan nilai-nilai syariah, kualitas pelayanan dan keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Bogor.

**3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi mengukur besarnya persentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya. Besarnya nilai koefisien determinasi berupa persentase, yang menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dipaparkan oleh model regresi (Santosa dan Luthfiyyah, 2020:5).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Instrumen Penelitian**

**A. Uji Validitas**

Berdasarkan pengolahan data penelitian ini, dapat diketahui bahwa hasil variabel nilai-nilai syariah (X1), kualitas pelayanan (X2), keunggulan produk (X3) dan kepuasan nasabah (Y) adalah valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dalam penelitian ini berarti semua item dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas secara *statistic* serta dapat mengukur dengan tepat.

**B. Uji Reliabilitas**

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Ket
Nilai-nilai Syariah (X1)	0,938	12	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,969	12	Reliabel
Keunggulan Produk (X3)	0,964	12	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,952	8	Reliabel

Sumber: Data Penelitian Diolah, SPSS (2021)

Dari tabel diatas hasil uji reliabilitas diatas dapat dijelaskan bahwa

- a) Nilai Cronbach's Alpha nilai-nilai syariah (X1) yaitu 0,938 > 0,60 maka dinyatakan reliabel.
- b) Nilai Cronbach's Alpha kualitas pelayanan (X2) yaitu 0,969 > 0,60 maka dinyatakan reliabel.
- c) Nilai Cronbach's Alpha Keunggulan produk yaitu sebesar 0,964 > 0,60 maka dinyatakan reliabel.

- d) Nilai Cronbach's Alpha kualitas Kepuasan Nasabah (Y) yaitu sebesar 0,953 > 0,60 maka dinyatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

**A. Uji Normalitas**

Uji Normalitas data ini menggunakan pendekatan kolograv-smirnov dimana jika nilai signifikasi dari hasil uji kolomograv-smirnov nilai residual > 0,05, maka asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	1.85389991
Most	Absolute	.099
Extreme	Positive	.084
Differences	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		.985
Asymp. Sig. (2-tailed)		.286

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Penelitian Diolah, SPSS (2021)

Menurut Tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diatas nilai Kolmogorov-Smirnov Z yaitu 0,985 dan nilai probabilitas atau Asymp. Sign. (2-tailed) yaitu 0,286 yaitu > 0,05, sehingga Ho tidak dapat ditolak dan dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan mengikuti sesuai distribusi normal.

**B. Uji Multikolinearitas**

Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Nilai-nilai Syariah	.216	4.631
Kualitas Pelayanan	.191	5.239
Keunggulan Produk	.309	3.236

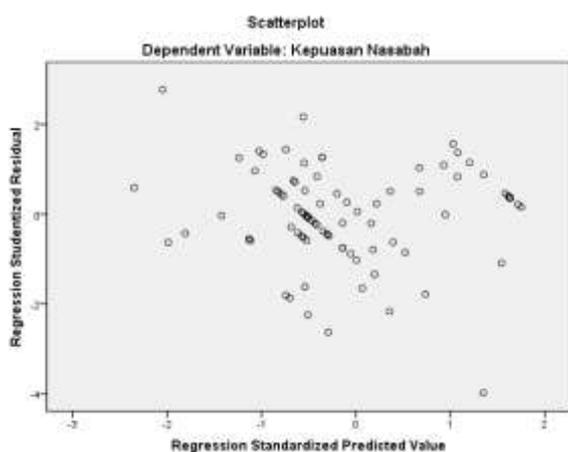
a. Dependent Variabel: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Penelitian Diolah, SPSS (2021)

Berdasarkan uji multikolinearitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa diketahui nilai *tolerance* nilai-nilai syariah (X1) 0,216, kualitas pelayanan (X2) 0,191, dan keunggulan produk 0,309 lebih besar dari 0,10 sementara nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) nilai-nilai syariah (X1) 4,632, kualitas pelayanan (X2) 5,239 dan keunggulan produk 3,236 < 10,00 maka bisa diartikan bahwa tidak terdapat hubungan multikolinearitas antara variabel bebas/*independent* dengan variabel terikat/*dependent*.

**C. Uji Heteroskedasitas**

Tabel Uji Heteroskedasitas



Gambar Uji Heteroskedasitas

Sumber: Data penelitian Diolah, SPSS (2021)

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa titik-titik membentuk suatu pola yang tidak beraturan/tidak jelas dan titik-titik menyebar diatas serta dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat diartikan bahwa tiada masalah heteroskedasitas pada model regresi.

**Uji Hipotesis**

**1. Uji Parsial (Uji t)**

**Nilai-nilai Syariah**

Berdasarkan pengolahan data penelitian ini dapat dijelaskan bahwa uji statistik secara parsial ini, dapat diketahui variabel nilai-nilai syariah (X1) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,086 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 ( $10,086 > 1,984$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), artinya nilai-nilai syariah (X1), berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Bogor.

**Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan pengolahan data penelitian ini dapat dijelaskan bahwa uji statistik secara parsial ini, dapat diketahui variabel Kualitas Pelayanan (X2) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 12,089 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 ( $12,089 > 1,984$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut  $0,000 < 0,05$ , artinya kualitas pelayanan (X2), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Bogor.

**Keunggulan Produk**

Berdasarkan pengolahan data penelitian ini dapat dijelaskan bahwa uji statistik secara parsial ini, dapat diketahui variabel Keunggulan Produk (X3) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 17,265 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984, sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $17,265 > 1,984$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), artinya Keunggulan Produk (X3), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Bogor.

**2. Uji Simultan (Uji F)**

Berdasarkan pengolahan data penelitian ini dapat diketahui nilai signifikansi untuk Pengaruh nilai-nilai syariah (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Keunggulan Produk (X3) terhadap kepuasan nasabah (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,005$  dan  $F_{hitung} 105,067 > T_{tabel} 2,70$  maka artinya terdapat pengaruh nilai-nilai syariah, Kualitas Pelayanan, dan keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

**Uji Koefisien Determinasi (R2)**

Berdasarkan pengolahan data penelitian ini dapat diketahui yaitu nilai R Squarenya yaitu 0,767, maka dipengaruhi nilai koefisien r square ( $R^2$ ) sebesar 0,767 atau 76,7%, jadi boleh diartikan/dijelaskan besarnya pengaruh nilai-nilai syariah, kualitas pelayanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah yaitu 0,767 atau 76,7%, sedangkan sisanya sebesar 23,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya

yang tidak diteliti di penelitian koefisien determinasi.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Septiana Dwi Exmawati (2014) yang berjudul Pengaruh Pelayanan Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Muamalat Tulungagung, peneliti sebelumnya ini menyimpulkan bahwa faktor pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah terbukti pada variabel pelayanan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,14 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan menyimpulkan bahwa dari hasil uji  $t$  signifikansi menunjukkan bahwa variabel keunggulan produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, terbukti pada variabel (X2) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,27 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,02 < 0,05$ . Dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini terdapat persamaan yaitu kualitas pelayanan, dan keunggulan produk samasama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, karena dari hasil uji analisis yang dilakukan sama-sama mendapatkan hasil  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya masing-masing variabel kualitas pelayanan, dan keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengaruh nilai-nilai syariah, kualitas pelayanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah yaitu 76,7% dan sisanya sebesar 23,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya, maka nilai-nilai syariah, kualitas pelayanan dan keunggulan ini sangat berakibat terhadap kepuasan nasabah maka usaha bank untuk mempertahankan kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan meningkatkan kriteria-kriteria variabel yang sangat berakibat terhadap kepuasan nasabah ini.

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan Penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel nilai-nilai syariah (X1), kualitas pelayanan (X2) dan keunggulan produk (X3) mempunyai pengaruh signifikan

terhadap kepuasan nasabah terlihat dari penelitian ini dalam variabel nilai-nilai syariah yang memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,086 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984, sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $10,086 > 1,984$ ), variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 12,089 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984, sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $12,089 > 1,984$ ) dan variabel keunggulan produk memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 17,265 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984, sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $17,265 > 1,984$ ).

2. Variabel nilai-nilai syariah (X1), kualitas pelayanan (X2) dan keunggulan produk (X3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan nasabah terlihat dari penelitian ini yang memperoleh nilai sebesar 0,  $F_{hitung}$  105,067 >  $F_{tabel}$  2,70.

Berdasarkan hasil riset/penelitian serta pembahasan yang dilakukan, maka terdapat saran yang dapat disampaikan, bagi Bank Syariah terutama bank syariah Mandiri diharapkan lebih meningkatkan penerapan nilai-nilai syariah, agar sesuai dengan nama lembaga tersebut dan semua konsep yang dilakukan tetap berdasarkan nilai-nilai syariah dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya, dan diharapkan peneliti selanjutnya mengganti variabel-variabel yang berbeda agar dapat menemukan hasil penelitian baru dari variabel-*variable* lainnya untuk mengetahui apa yang menjadi kepuasan nasabah.

### DAFTAR PUSTAKA

#### Buku

- Abror, Abd. Rachman. 2009. *Pantun Melayu Titik Temu Islam dan Budaya Lokal Nusantara*. Cet.1. LkiS Yogyakarta.Yogyakarta.
- Anshori, Abdul Ghofur. 2018. *Perbankan Syariah Di Indonesia*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Dahruji, 2017. *Statistik*. Duta Media Publishing. Lekoh Barat.

- Duli, Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Cetakan Pertama. Deepublish. Sleman.
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa : (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish. Sleman.
- Haryanto, Rudy. 2020. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Duta Media Publishing. Lekoh Barat.
- Hulu, Victor Trismanajaya dan Taruli Rohana Sinaga. 2019. *Analisis Data Statistik Parametrik Aplikasi SPSS dan Statcal: Sebuah Pengantar Untuk Kesehatan*. Yayasan Kita Menulis.
- Karim, Kurniati. 2020. *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan*. CV. Jakad Media Publishing. Surabaya.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Edisi Revisi. Kencana. Jakarta.
- Kristian dan Yopi Gunawan. 2018. *Tindak Pidana Perbankan Dalam Proses Peradilan Di Indonesia*. Edisi Pertama. Kencana. Jakarta.
- Parnawi, Afi. 2020. *Penelitian Tindakan Kelas (Classroom Action Research)*. Cetakan Pertama. Deepublish. Yogyakarta.
- Purnomo, Rocmat Aldy. 2017. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. CV. WADE GROUP bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press. Ponorogo.
- Seran, sirilius. 2020. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*. Grup Penerbit CV Budi Utama. Yogyakarta.
- Setyawan, Febri Endra Budi. 2017. *Pedoman Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)*. Cetakan Pertama. Zifatama Jawa. Sidoarjo.
- Sulasih, Sardjana Orba Manullang, Bonaraja Purba, Mardia Pratiwi Bernadetta Purba, Nina Mistriani, Janner Simarmata, Idah Kusuma Dewi, Hasdiana S, Irdawati, Muhammad Fitri Rahmadana. 2021. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Wahyuni, Sri. 2019. *Perbankan Syariah: Pendekatan Penilaian Kinerja*. Penerbit Qiara Media. Pasuruan.
- Wulandari, Ririn dan Fikri Aulawi Rusmahafi. 2020. *Membidik Bank Nasabah Syariah*. Cetakan Pertama.CV. Nas Media Pustaka. Yogyakarta.
- Yudiaatmaja, Fridayana. 2013. *Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Jurnal**
- Marimin A, AH Romdhoni, dan TN Fitria. 2015. *Perkembangan Bank Syariah di Indonesia*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. Vol. 01, No.02.
- Nurika, Y., & Aziz, I. A. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, Dan Penerapan Nilai Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat (Studi Pada Pt. Bsi Kuala Tungkal, Jambi): Analysis Of The Effect Of Promotion, Product Excellence, And Application Of Sharia Values On People's Savings Interest (Study At Pt. Bsi Kuala Tungkal, Jambi). *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*, 7(2), 98-105. <https://doi.org/10.30997/jn.v7i2.4433>
- Safrizal dan Muhajir. 2016. *Pengendalian Kualitas dengan Metode Six Sigma*. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. Vol. 5, No. 2.
- Santosa, Sigit dan Purnama Putri Luthfiyyah. 2020. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Gamefield Hongkong Limited*. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. Vol. 10, No.1.
- Widialoka W, AR Hidayat, Azib. 2016. *Analisis Pengaruh Kepatuhan Syariah (Shariah Compliance) terhadap Dana Pihak Ketiga pada Bank Umum Syariah di Indonesia Periode Tahun 2010-2015*. Vol.2, No.2.

Wulpiah. 2017. *Urgensi Penerapan Kepatuhan Syariah Pada Perbankan Syariah (Telaah Konseptual-Analitis)*. Asy-Syari`iyah: Jurnal Ilmu Syariah dan Perbankan Islam. Vol. 2, No.1.

### **Skripsi**

Exmawati, Septiana Dwi. 2014. *Pengaruh Pelayanan dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Muamalat Tulungagung*. Skripsi. Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung.

Muslikhatun. 2015. *Pengaruh Keunggulan Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Dalam*

*Menggunakan Produk Simpanan Sukarela Lancar Di BMT Puspa Bulu Semarang*. Skripsi. Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang.

### **Tesis**

Munawaroh. 2016. *Penerapan Nilai-Nilai Islam pada Bank Syariah dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Medan)*. Tesis. Program Studi Ekonomi Universitas Islam Negeri. Sumatera Utara, Medan.

### **Internet**

[www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)