

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S1)

dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh :

DINA NUVIA AULIA

1805036081

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2025

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Km. 02 Ngaliyan, Telp. (024) 7601291 Semarang 50185

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Dina Nuvia Aulia
NIM : 1805036081
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus
Mahasiswa Febi UIN Walisongo Semarang)

Telah dimunafosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat
cumlaude/baik/cukup, pada tanggal:

20 Juni 2025

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata 1 tahun akademik
2024/2025

Semarang, 1 Juli 2025

Ketua Sidang

Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si.

NIP. 198607312019031008

Sekretaris Sidang

Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, M.Si.

NIP. 198607182019031007

Penguji I

Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., MM.

NIP. 197302172006041001

Penguji II

Firdha Rahmivanti, M.A.

NIP. 199103162019032018



Pembimbing I

Dr. H. Ahmad Furqon, L.C., MA.

NIP. 197512182005011002

Pembimbing II

Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, M.Si.

NIP. 198607182019031007

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Km. 02 Ngaliyan, Telp. (024) 7601291 Semarang 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

LAMPIRAN : 4 Eksemplar
HAL : Naskah Skripsi
An. Sdri Dina Nuvia Aulia

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan sebagaimana mestinya, dengan ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Dina Nuvia Aulia

NIM : 1805036081

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)

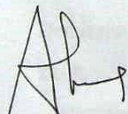
Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

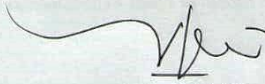
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 18 Juni 2025

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. H. Ahmad Furqon, LC., MA.
NIP.197512182005011002


Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, M.Si.
NIP. 198607182019031007

MOTTO

“Perjuangan dan masa sulit kita, orang lain tidak akan bisa memahami yang mereka ingin tau hanyalah bagian kisah sukses. Kelak diri kita sendiri yang akan bangga dengan masa depan dan apa yang kita perjuangkan saat ini. Teruslah berjuang untuk diri sendiri dan gapai semua mimpi”.

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”.

(QS. Al-Insyirah : 5-6)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah saya haturkan kepada Allah SWT yang telah meridhoi saya untuk menyelesaikan skripsi. Segala perjuangan saya hingga titik menyelesaikan skripsi ini saya persembahkan kepada dua orang yang paling berharga dalam hidup saya yaitu Bapak Ali Subkhan dan Ibu Siti Zidnayah. Hidup menjadi begitu mudah dan lancar ketika kita memiliki orang tua yang lebih memahami kita daripada diri kita sendiri. Ketika dunia menutup pintunya pada saya, Bapak dan Ibu membuka lengannya untuk saya. Ketika orang-orang menutup telinga, mereka berdua membuka hati untuk saya. Bapak dan Ibu telah melalui banyak perjuangan untuk saya hingga titik ini. Tapi saya berjanji tidak akan membiarkan semua itu sia-sia. Saya ingin melakukan yang terbaik untuk setiap kepercayaan yang diberikan. Saya akan tumbuh menjadi yang terbaik yang saya bisa. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa saya untuk Bapak dan Ibu. Terima kasih atas semua cinta yang telah Bapak dan Ibu berikan.

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam skripsi ini mengacu pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang (al-) disengaja secara konsisten agar sesuai dengan teks Arabnya.

1. Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ط	T
ب	B	ظ	Z
ت	T	ع	'
ث	S	غ	G
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Z	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	'
ص	S	ي	Y
ض	D		

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab sama seperti vokal dalam Bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat. Transliterasinya sebagai berikut:

Arab	Nama	Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dhammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf transliterasinya gabungan huruf yaitu:

Arab	Nama	Latin
َ يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
ِ وِ	<i>Kasrah dan wawu</i>	Au

c. Bacaan Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Arab	Nama	Latin
اَ وُ	<i>Fathah dan Alif atau ya</i>	Au
اِ يَ	<i>Kasrah dan ya</i>	Ai
اِ وِ	<i>Dhammah dan wawu</i>	Iy

a. Ta Marbutah

Transliterasinya ta marbutah ada dua, yaitu:

1) Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fatah, kasrah, dan dhammah, transliterasinya adalah t.

2) Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah h.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi yang telah diselesaikan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)” benar-benar karya penulis dan tidak sama sekali berisi materi tulisan orang lain ataupun pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai rujukan yang dilakukan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku.

Semarang, 19 Juni 2025

Deklarator,



Dina Nuvia Aulia,

1805036081

ABSTRAK

Perbankan syariah di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya kualitas pelayanan dan kualitas produk agar masyarakat bisa yakin untuk menabung di bank syariah. Oleh karena itu, peneliti didorong untuk meneliti seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk di bank syariah Indonesia dengan penulis mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)”.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, oleh karena itu nantinya data yang diperoleh berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Penelitian ini terdiri dari dua variabel X yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk, serta variabel Y yaitu kepuasan nasabah. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan parsial dengan menggunakan SPSS 25. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 dari populasi 2591 mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 (lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05). Sedangkan untuk variabel kualitas produk juga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05).

Kata kunci : kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan nasabah

ABSTRACT

Islamic banking in Indonesia has increased every year. This is indicated by the increasing quality of service and product quality so that people can be confident to save in Islamic banks. Therefore, researchers are encouraged to examine how much influence the quality of service and product quality have in Indonesian Islamic banks with the author raising the title "The Influence of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction at Indonesian Islamic Banks (Case Study of FEBI UIN Walisongo Semarang Students)".

In this study the author uses quantitative research, therefore the data obtained will be in the form of numbers. From the numbers obtained will be further analyzed in data analysis. This study consists of two variables X, namely service quality and product quality, and variable Y, namely customer satisfaction. The data collection method is carried out by questionnaire. Meanwhile the data analysis technique used is multiple linear regression and partial regression using spss. The sample in this study was 100 from a population of 2591 FEBI UIN Walisongo Semarang students.

The results of this study indicate that the service quality variable has an effect on customer satisfaction. This is evidenced by a significance value of 0.001 (smaller than the significance level of 0.05). While the product quality variable also has an effect on customer satisfaction. This is evidenced by a significance value of 0.000 (smaller than the significance level of 0.05).

Keywords: service quality, product quality, customer satisfaction.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah hirabbil 'alamin, segala puji penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, karunia dan hidayahNya, sehingga sampat saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas produk terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)”. Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna menyelesaikan Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah memberikan tauladan baik bagi kita semua, semoga kita termasuk umatnya yang kelak mendapatkan syafa'atnya.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak mendapat dukungan, bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaga. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Arif Efendi, S.E.,M.Sc., selaku Ketua Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Ibu Mardhiyaturrositaningsih, M.E., selaku Sekretaris Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Bapak Dr. H. Ahmad Furqon, LC., MA. Selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa memberikan bimbingan serta arahan kepada

penulis dalam penyusunan skripsi.

6. Bapak Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
7. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
8. Seluruh teman-teman S1 Perbankan Syariah dan teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018.
9. Kedua orangtua penulis yaitu Bapak Ali Subkhan dan Ibu Siti Zidnayah serta saudara penulis Muhammad Fatih Akbar yang telah memberikan kasih sayang, dukungan dan do'a pada masa perkuliahan hingga sampai dengan masa akhir pengerjaan skripsi.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
PERSETUJUAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DEKLARASI	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.4 Sistematika Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1. Kualitas Pelayanan	10
2.2. Kualitas Produk.....	19
2.3. Kepuasan Nasabah.....	25
2.4. Penelitian Terdahulu	26
2.5. Kerangka Pemikiran Teoritik.....	31
2.6. Hipotesis	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.3 Populasi dan Sampel.....	35
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.5 Skala Pengukuran	37
3.6 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel Penelitian.....	37
3.7 Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Gambaran umum Bank Syariah Indonesia	45

4.2.	Karakteristik Responden.....	47
4.3.	Analisis Statistik Deskriptif	48
4.4.	Uji Instrumen Penelitian	49
4.5.	Uji Asumsi Klasik	51
4.6.	Uji Hipotesis	56
4.7.	Analisis dan Pembahasan.....	60
BAB V	PENUTUP	62
5.1	Kesimpulan	62
5.2	Saran	62
5.3	Penutup	63
DAFTAR PUSTAKA.....		64
LAMPIRAN		67
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kantor Layanan Bank Syariah Indonesia Sebelum dan Sesudah Merger	3
Tabel 2.1	26
Tabel 3.1 Skala Penilaian Likert.....	37
Tabel 3.2 Devinisi Variabel Penelitian	38
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	47
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden.....	48
Tabel 4. 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	48
Tabel 4. 4 Tabel Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1).....	50
Tabel 4. 5 Tabel Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	50
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah.....	50
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner.....	51
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji Kolomorov-Smirnov <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients ^a	56
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients ^a	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji t Coefficients	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2) Model Summary.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.....	26
<i>Gambar 4. 1 Normal Probability Plot</i>	53
Gambar 4. 2 Histogram	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bank Syariah merupakan Bank yang menjalankan kegiatan usahanya didasari pada prinsip-prinsip syariah islam dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Perbankan syariah adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah islam. Usaha untuk membentuk sistem ini berdasarkan larangan dalam agama islam untuk itu memungut maupun meminjam dengan bunga atau yang disebut dengan riba serta larangan investasi untuk usaha-usaha yang dikategorikan haram, dimana hal ini tidak dapat dijamin oleh sistem perbankan konvensional, hanya saja pada bank syariah didasarkan pada prinsip syariahnya.¹

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dari masyarakat dengan bentuk simpanan serta menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam bentuk untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat, dijelaskan berdasarkan Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998. Dari pengertian diatas, dapat dipahami bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dibidang keuangan dan segala aktivitasnya selalu berkaitan dengan keuangan. Adapun dalam menjalankan kegiatan usahanya, bank di Indonesia dibedakan menjadi dua yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip konvensional, dan berdasarkan prinsip syariah.²

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting di dalam perekonomian suatu negara sebagai lembaga perantara keuangan. Bank dalam Pasal 1 ayat (2) UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan

1. ¹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008, Perbankan Syariah, Pasal

² Presiden Republik Indonesia, Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998, diakses dari <https://www.bphn.go.id>

menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lain dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dengan lahirnya UU perbankan syariah, perkembangan bank syariah kedepan akan mempunyai peluang usaha yang cukup besar di Indonesia. Hal-hal yang membuka peluang besar pangsa perbankan syariah sesuai dengan UU tersebut adalah: pertama, bank umum syariah dan bank pengkreditan rakyat tidak dapat dikonversi menjadi bank konvensional, sementara itu bank konvensional dapat dikonversi menjadi bank syariah (pasal 5 ayat 7) kedua, penggabungan (merger) atau peleburan (akuisisi) antara bank syariah dengan bank nonsyariah wajib menjadi bank syariah (pasal 17 ayat 2) dan ketiga, bank konvensional yang memiliki Unit UUS harus melakukan pemisahan (spin off) apabila (Pasal 68 ayat 1): UUS mencapai aset paling sedikit 50% dari total nilai aset bank induknya atau 15 tahun sejak berlakunya UU Perbankan Syariah.³

Perkembangan Bank Syariah saat ini bisa dikatakan semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari berdirinya kantor cabang baru dari bank-bank syariah. Banyaknya kantor bank syariah yang berdiri, masyarakat akan dihadapkan pada banyak pilihan akan produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Bagi nasabah, pelayanan yang bermutu sangatlah penting.

Bank Syariah Indonesia (BSI) itu sendiri merupakan gabungan atau merger dari tiga bank syariah antara lain yaitu BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan juga BNI Syariah. Dari tiga Bank tersebut bergabung dan resmi menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tanggal 1 Februari 2021 yang memiliki tujuan untuk memperkuat lagi dalam kinerja perbankan syariah nasional itu sendiri. Dalam penggabungan bank syariah ini dapat diharapkan bisa menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah agar memberikan layanan yang lengkap, memiliki jangkauan yang lebih luas. Penggabungan dari ketiga bank syariah tersebut dapat mempengaruhi nasabah dalam menilai kualitas pelayanan pada Bank Syariah Indonesia yang sebelumnya dan setelah adanya merger. Layanan pasti akan ada perubahan berbeda yang dirasakan oleh semua nasabah, baik dari kuantitas maupun kualitas.

³ Machmud Amir, Rukmana "Bank Syariah" (Erlangga: 2010), hal.75

Posisi Bank Syariah Indonesia (BSI) Dibandingkan dengan bank yang lain dapat dilihat dari posisi aset yang berada pada urutan yang ke-7 di Indonesia dan menjadi leader dikalangan bank menengah, pada juni 2022 BSI memiliki pangsa pasar sebesar 50,83% diantara bank syariah lain, BSI juga menunjukan kinerja solid dengan adanya pertumbuhan aset sebesar 48% dalam 3 tahun terakhir. Keberhasilan bisa dicapai hingga saat ini melalui adanya pengelolaan rasio keuangan yang baik, seperti adanya dana pihak ketiga, pembiayaan, efisiensi beban biaya dan optimalisasi dana murah.

Pada april 2024, BSI memiliki 570 kantor cabang yang tetap beroperasi. Berikut statistik perbankan syariah di Indonesia : pada september 2024, pangsa pasar perbankan masih di angka 7,44% dari total aset perbankan nasional, angka ini meningkat dari bulan sebelumnya hanya 7,27%.

Tabel 1.1 Jumlah Kantor Layanan Bank Syariah Indonesia Sebelum dan Sesudah Merger

	Nama Bank			
		KPO/KC	KCP/UPS	KKSyariah
Sebelum Merger(2021)	BRI Syariah	71	319	10
	Bank BNI Syariah	69	241	13
	Bank Syariah Mandiri	130	427	49
	Total	270	987	72
Setelah Merger (2022)	Bank Syariah Indonesia	263	792	60
Total		263	792	60

Sumber: Data SPS (Statistik Perbankan Syariah) 2021 dan 2022

Berdasarkan data Statistik Perbankan Syariah per Januari 2021, total kantor cabang Bank Syariah Indonesia sebelum merger berjumlah 270, sedangkan pembantu Bank Syariah Indonesia sebelum merger berjumlah 987, sedangkan jumlah kantor cabang pembantu Bank Syariah Indonesia setelah merger berjumlah 792. Total kantor kas Bank Syariah Indonesia sebelum merger berjumlah 72, sedangkan jumlah kantor kas setelah merger menurun

menjadi 60.⁴

Bank juga memiliki peranan penting dalam melayani kebutuhan masyarakat meliputi hal keuangan dan investasi. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing, bank tetap terus berupaya untuk melakukan pengembangan dan meningkatkan kualitas pelayanannya.

Perbankan saat ini telah memiliki jaringan yang sangat luas dengan banyaknya kantor cabang yang tersebar di seluruh daerah, sehingga masyarakat memiliki kebebasan untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan pelayanan yang beragam. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah, bank harus memastikan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah ditetapkan oleh bank, sehingga kepuasan nasabah menjadi hal utama yang harus diperhatikan dan citra bank dapat dipertahankan.

Kualitas pelayanan menjadi komponen utama karena produk-produk utama dalam bank yaitu kredit merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan pelayanan bank juga mudah ditiru.⁵ Oleh karena itu persaingan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan pesaingnya. Berbagai upaya untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan melalui promosi atas produk-produk yang dimilikinya, menawarkan produk baru ke berbagai tempat. Bank syariah juga berlomba-lomba untuk memperbaiki fasilitas yang dimilikinya, seperti penambahan jumlah ATM, perekrutan karyawan untuk menyeleksi karyawan terbaik, serta fasilitas lain yang memudahkan nasabahnya.

Kualitas pelayanan yang baik juga merupakan peran utama terhadap kepuasan nasabah saat ini. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Mark R. Colgate dan Petter J. Danaher pernah melakukan riset dan yang mereka lakukan berhasil memperlihatkan bahwa “kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan

⁴ Otoritas Jasa Keuangan. 2023. Statistik Perbankan Indonesia Desember 2022. www.ojk.go.id/id/kanal/.../Statistik-Perbankan-Indonesia---Desember2015.aspx, diakses pada tanggal 2 Juni 2025.

⁵ Tatik Suryani, Sri Lestari & Wiwik Lestari, Analisis Pelayanan Mutu Total dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Perbankan di Indonesia, (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, (Surabaya) No. 3, 2001)

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan terbaik”.⁶ Menurut Zeithaml “Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan nasabah”.⁷

Pelayanan sangat penting dilakukan pada sektor perbankan khususnya perbankan syariah. pelayanan merupakan perilaku bank dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah demi terciptanya kepuasan nasabah. Hal yang paling penting dalam suatu bank adalah kualitas pelayanan yang diberikan nasabah akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik dan ramah terhadap nasabah.

Pelayanan yang baik dan juga produk yang unggul sangat berperan penting terhadap kepuasan nasabah. Semakin pesatnya persaingan saat ini membuat sektor perbankan saling bersaing dalam menawarkan produk unggulannya masing-masing.

Kualitas pelayanan yang sangat berkualitas dan terpenuhi akan memberikan kepuasan tersendiri kepada nasabah sehingga terciptanya loyalitas pada nasabah untuk tidak berpaling pada produk sejenis pesaing perusahaan. Disamping itu juga memberikan rekomendasi kepada orang lain dari mulut kemulut sehingga terciptanya nasabah baru yang gilirannya kualitas yang dirasakan atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika kinerja bank memenuhi harapan nasabah, maka nasabah merasa puas dengan layanan dan produk yang ditawarkan, sehingga dapat dilihat bahwa ketika kualitas pelayanan tinggi maka kepuasan nasabah akan tinggi.

Kepuasan nasabah adalah penilaian seseorang yang diharapkan terhadap suatu barang atau jasa.⁸ Kepuasan nasabah merupakan aspek penting untuk mempertahankan citra perusahaan dimata masyarakat luas, sehingga pelayanan yang bermutu bagi nasabah perlu untuk ditingkatkan. Karena kepuasan nasabah merupakan hal pokok yang tidak boleh diabaikan bagi suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa perbankan. Peningkatan kualitas

⁶ Rambat Lupiyadi, Manajemen Pemasaran Jasa (Jakarta; Salemba Empat, 2014), 233.

⁷ Zeithaml, Konsumen Dan Pelayanan Prima. (Yogyakarta: Gavamedia, 2014), 32.

⁸ Rumiati, & Syafarudin, A, “Pengaruh Kualitas Pelayanan , Bauran Pemasaran , Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Era Covid-19”, (Insight Management Journal, Vol 1(2), 32–42, 2021)

pelayanan kepada para nasabah merupakan hal yang penting dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Hal tersebut sangatlah penting karena mengingat peranan nasabah yang sangat besar besar dalam kontribusi pendapatan secara langsung maupun secara tidak langsung untuk mendukung eksistensi perusahaan.

Menurut Fandi Tjiptono “faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan nasabah adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya, promosi, fasilitas, lokasi, kemudahan, kepercayaan, service quality, religiusitas, kenyamanan”. Dari beberapa faktor tersebut peneliti memilih faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan sangatlah penting untuk kepuasan nasabah juga karena memiliki suatu komitmen untuk merealisasi konsep yang berorientasi pada nasabah.⁹

Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk. Selain Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan, semakin tinggi kualitas produk dan jasa, semakin tinggi juga tingkat kepuasan nasabah yang dihasilkan ini jelas merupakan definisi yang berpusat dari nasabah.

Memuaskan nasabah merupakan hal pokok yang tidak boleh terlewatkan bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa perbankan, dimana kepuasan nasabah adalah aspek strategi dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan dimata masyarakat luas. Untuk kepuasan pelanggan terhadap layanan, ada dua hal yang saling berkaitan yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan.¹⁰

Fenomena yang ada pada kualitas layanan dan kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan dan keberhasilan perusahaan dalam

⁹ Fandi Tjiptono dan Gregorius C, “Pemasaran Startegis Mengupas Pemasaran startegik Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Komeptitif hingga E-Marketing”. (Yogyakarta :Cv Andi Offset). 123

¹⁰ Septiana Dwi Exmawati, Pengaruh Pelayanan dan Keunggulan produk terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Tulungagung, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, hal 11

persaingan bisnis keduanya harus saling berkaitan dan sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Adanya fenomena dari kualitas layanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena banyak mempengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa masalah yang sering muncul dalam kualitas layanan dari keterampilan, sikap, kondisi fisik karyawan.

Sampai sekarang ini kepuasan nasabah masih menjadi masalah yang utama Bank Syariah Indonesia dalam memberikan pemenuhan kualitas pelayanan jasa dan lokasi kepada nasabah belum sesuai harapan nasabah. Terlihat masih ada beberapa nasabah yang mengeluh mengenai kualitas pelayanan dan lokasi. Ketidaksesuaian suatu keadaan dengan apa yang diinginkan. Begitu juga dalam dunia perbankan, perkembangan teknologi yang semakin maju membuat keunggulan suatu produk sulit untuk dipertahankan, karena pada dasarnya produk lebih mudah untuk ditiru. Dalam mempertahankan nasabahnya Bank Syariah Indonesia (BSI) Semarang Indonesia menerapkan pelayanan yang terbaik dalam melayani nasabahnya tanpa terkecuali. Untuk memenuhi kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia memiliki standart yang sama dalam mengukur pelayanan yang baik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk bagi nasabah dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Untuk jangka panjang kepuasan pelanggan dapat dijadikan tujuan utama bagi perencanaan strategi pemasaran di perbankan. Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin meneliti tentang tentang pelayanan dan kualitas produk yang dimiliki Bank Syariah Indonesia. Oleh karena itu, peneliti menyusun penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, maka perumusan masalah penelitian antara lain:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia kota Semarang?

2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan di Bank Syariah Indonesia kota Semarang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dan manfaat penelitian ini diantaranya:

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia kota Semarang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Melalui penelitian ini, peneliti mencoba untuk menggali lagi konsep mengenai tingkat kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia.
2. Dari penelitian ini diharapkan memberikan informasi strategi bagi BSI dikota Semarang untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis.
3. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pihak-pihak yang bersangkutan. Khususnya bagi penyusun dan kemudian bagi lembaga-lembaga yang berkiprah di dalam dunia perbankan syariah Indonesia.
4. Sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut.

1.4 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan terdiri dari lima bab bertujuan untuk menjelaskan alur pemikiran penulis dari awal sampai akhir. Sistematikanya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini mendeskripsikan tentang tingkat kualitas layanan, keberagaman produk dan kepuasan nasabah untuk menabung, penelitian terdahulu, kerangka teori dasar dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan tentang hasil penelitian yang berupa gambaran umum dari Bank Syariah Indonesia, deskripsi penelitian dan responden, uji yang digunakan untuk menganalisis data penelitian serta pembahasan terkait dengan hasil analisis data tersebut.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil dari penelitian dan pembahasan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan secara singkat dan jelas. Kemudian bisa memberikan saran dan masukan serta dapat dikembangkan menjadi bahan kajian penelitian yang sebelumnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1. Pengertian Pelayanan Nasabah

Secara etimologi kata pelayanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mengandung makna sebagai “kegiatan atau usaha untuk melayani kebutuhan orang lain”. Pelayanan publik adalah kegiatan penyediaan barang atau jasa yang dilakukan oleh pemerintah dan lembaga lain untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.¹¹ Pada dasarnya kata pelayanan adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah yang bersifat tidak berwujud atau tidak dapat dimiliki. Sedangkan arti pelayanan yang lebih terperinci ialah “suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen”.¹²

Faktor utama dari pelayanan itu sendiri merupakan penyelenggara kegiatan dari sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan memberikan kepuasan kepada nasabah yang maksimal. Oleh sebab itu tanpa adanya pelaksanaan pelayanan yang baik, maka pelanggan tidak akan menggunakan jasa dan produk dari perusahaan tersebut sehingga menimbulkan kerugian dan menjadi dampak yang buruk bagi perusahaan.¹³

Menurut Kotler kata dari Pelayanan memiliki arti sesuatu yang tidak berwujud merupakan tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun

¹¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Edisi V, 2008

¹² Nina Indah Febriana, Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung, jurnal An-nisbah, Vol. 03, No. 01, Oktober 2016, hal 150

¹³ Ibid.

yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Menurut Valerie Zeithaml Pelayanan adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambahan. Menurut Moenir yang dikutip oleh Nurul (2022) pelayanan merupakan serangkaian kegiatan atau proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan bagi seluruh organisasi dalam masyarakat.¹⁴ Sejalan dengan adanya pengertian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik pelayanan adalah sebagai berikut :¹⁵

1. Partisipasi pelanggan atau konsumen terhadap proses sebuah pelayanan.
Hadirnya seorang pelanggan menjadi partisipasi saat melakukan pelayanan memerlukan perhatian guna mendesain fasilitas.
2. Kejadian dengan waktu yang bersamaan (*Simultaneity*).
Faktanya bahwa Kenyataan yang harus didapat jika sebuah pelayanan dibentuk untuk digunakan dengan secara bersamaan maka menjadikan pelayanan tersebut tidak dapat disimpan.
3. Pelayanan langsung digunakan dan habis (*Service perishability*).
Pelayanan merupakan sebuah komoditas yang cepat habis dan dapat kita lihat seperti contohnya pada tempat duduk pesawat yang habis, ruangan hotel atau rumah sakit yang tidak muat.
4. Tidak terwujud (*Instangibility*).
Pelayanan merupakan sebuah pemikiran yang merupakan ide atau konsep. Karena Oleh sebab itu, sebuah inovasi pelayanan tidak bisa ditetapkan. Maka perusahaan harus melakukan perluasan konsep secepatnya dan mendahului para pesaingnya.
5. Beragam (*Heterogeneity*).
Perpaduan antara sifat dari yang tidak berwujud pelayanan dan pelanggan sebagai partisipasi dalam menyampaikan sebuah sistem

¹⁴ Moenir yang dikutip oleh Nurul Fatmawati, (2022), tentang pelayanan.

¹⁵ Emilda Amalia, Tony Susilo Wibowo, Jurnal of Sustainability Business Research, Vol. 2, No. 2, Juni 2021.

pelayanan sehingga menghasilkan pelayanan yang beragam kepada konsumen ke konsumen, interaksi antara konsumen dan pegawai yang memberikan pelayanan lebih lengkap.

Karakteristik tersebut dapat diwujudkan sebagai dasar pemberian pelayanan terbaik bagi nasabah.

Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dalam menyampaikan keinginan atau harapan pelanggan. kualitas yang baik dapat diamati melalui ciri-ciri dari kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan dan empathy dari pelayanan yang diberikan dan penyampaian pelayanan kepada pelanggan yang sangat berkesan dapat langsung dirasakan pelanggan pada waktu itu juga.¹⁶ Sedangkan pengertian pelayanan prima adalah pelayanan terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku dan dimiliki oleh instansi pemberi layanan itu adalah bank.

Menurut Wyekof yang dikutip Sinollah kata kualitas pelayanan adalah seberapa pun bagus tingkat pelayanan yang diberikan bisa sesuai dengan ekspektasi pelanggan.¹⁷ Dalam kualitas layanan ada lima prinsip yang harus diperhatikan adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. *Reability* (keandalan)

Kemampuan untuk meningkatkan pelayanan dengan akurat, tepat waktu, memuaskan dan terpercaya dalam memberikan pelayanan jasa terhadap pelanggan atau bisa dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah dicapai secara akurat dan terpercaya. Allah SWT sangat menganjurkan agar setiap umatnya untuk menepati janji yang telah disepakati bersama sebagaimana yang ditulis dalam QS. An-Nahl ayat 91 sebagai berikut :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

18. ¹⁶ Nina Rahmayanty, Manajemen Pelayanan Prima. Yogyakarta: Graha Ilmu. (2010). Hal.

¹⁷ Wyekof yang dikutip Sinollah (2019), kualitas pelayanan.

Artinya : “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan untuk kita menepati janji yang telah disepakati sebelumnya, maka janji janji yang disepakati dari awal seperti penawaran atau promosi produk harus sesuai dengan kenyataan jika tidak sesuai akan merugikan pelanggan.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Kemampuan untuk meningkatkan kecepatan karyawan yang bertugas dalam menanggapi permintaan pelanggan, selalu siap dan bersedia membantu kesulitan pelanggan, kemampuan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan tepat dan memberikan informasi dengan jelas sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Profesional dalam bekerja merupakan bagian dari daya tanggap. Bekerja yang profesional berkomitmen dalam memberikan pelayanan yang terbaik. Allah SWT juga memerintahkan setiap umatnya untuk memiliki daya tanggap atau bersungguh-sungguh dengan aktifitas yang akan dilakukan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Insyirah ayat 7 :

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya : “ Apabila engkau telah selesai (dengan suatu kebajikan), teruslah bekerja keras (untuk kebajikan yang lain).”

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila kita telah bersungguh-sungguh dalam bekerja dan tidak berhenti untuk menyelesaikan tugas yang lain, maka kita harus terus berusaha untuk mencapai tujuan yang lebih tinggi.

3. Assurance (jaminan)

Pengetahuan, etika pekerja dan kemampuan dari perusahaan untuk menghadirkan sifat yang dapat dipercaya dalam diri untuk menangani keluhan dan memberikan pelayanan yang ramah dan sopan. Jaminan diberikan untuk meningkatkan persepsi positif terhadap lembaga tersebut seperti sikap untuk saling menghargai, ramah dan sopan santun. Dengan demikian pelayanan yang ditunjukkan dapat berdampak pada kelancaran dan kesuksesan dari lembaga tersebut. Allah SWT berfirman dalam QS. Ali Imron ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya :” Maka berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.

Ayat diatas menjelaskan bahwa pentingnya sikap yang lemah lembut, sabar dan keiklasan untuk memaafkan kesalahan yang ada pada orang lain terhadap kita. Allah mendorong umat-Nya untuk selalu rendah hati, tidak kasar terhadap orang lain. Sebab, sifat itu sifat yang dicintai oleh Allah SWT dari hamba-Nya. Firman ini juga menjelaskan pentingnya musyawarah bersama dalam pengambilan keputusan untuk kepentingan umum. Pesan yang terkandung dalam ayat ini adalah mengajarkan kita pentingnya nilai kelembutan, kesabaran terhadap semua sesama manusia serta bijaksana dalam menentukan suatu masalah.

4. *Empathy* (empati)

Kemampuan dalam bentuk perhatian kepada pelanggan secara sopan dan memahami kebutuhan pelanggan sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan sehingga dapat terjalin hubungan dan komunikasi yang baik.

Sikap yang baik dan rasa empati dapat ditunjukkan dengan cara memberikan layanan dan keluhan dari pelanggan apabila mengalami kesulitan dalam bertransaksi. Terdapat dalam QS. An-Nahl ayat 90 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya :” Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat”.

Ayat diatas memiliki makna perintah Allah untuk berlaku adil atau bisa menempatkan sesuatu pada tempatnya, berbuat kebajikan seperti memberi bantuan atau suka menolong kepada sesama. Ayat ini juga melarang untuk perbuatan keji, berbuat kemungkaran dan adanya permusuhan.

5. *Tangibles* (bukti fisik)

Kemampuan perusahaan dalam menampilkan fasilitas yang memadai, kondisi gedung yang nyaman, saran dan prasarana yang harus diperhatikan. Jika perusahaan tidak mampu menampilkan bukti fisik dengan baik maka akan melemahkan citra serta dapat menciptakan persepsi negatif pada pelanggan, maka dari itu sebuah perusahaan ataupun lembaga keuangan harus kreatif dalam bentuk fisik bangunan dan peralatan yang dapat menunjang operasionalnya juga

sehingga dapat terasa nyaman dan memiliki kepercayaan terhadap perusahaan.¹⁸

Ada beberapa ketentuan yang digunakan untuk tolak ukur menilai ketaatan syariah didalam lembaga keuangan syariah, diantaranya sabagai berikut :

1. Akad atau perjanjian syariah yang sangat penting dalam keuangan islam karena digunakan untuk pengumpulan dana sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan aturan syariah yang berlaku.
2. Dalam menjalankan usaha yang berbasis syariah perlu mengetahui adanya sumber dana berasal dari sumber yang sah dan halal menurut syariah.
3. Bank syariah memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertanggung jawab mengarahkan keseluruhan aktivitas operasional sesuai dengan prinsip syariah.
4. Usaha yang dibiayai sesuai dengan prinsip syariah dan tidak melanggar hukum syariah.

Kualitas layanan adalah usaha untuk memudahkan pelanggan dalam menemukan produk atau layanan yang diinginkan.¹⁹ Kualitas pelayanan juga mempunyai perbedaan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterima.²⁰ Kualitas layanan ini dinilai berdasarkan pada Standar Operasional Prosedur (SOP) yang berlaku pada penyedia jasa layanan ataupun kesepakatan antara penyedia dengan pengguna.²¹

Berikut ini merupakan dasar-dasar dari pelayanan yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan yaitu (Kasmir, 2015):

¹⁸ Supian sauri, analisis pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan dan kepercayaan anggota dipusat koperasi syariah alkamil jawa timur, hal 25

¹⁹ Sunarmi, Djaha, A. S. A., & Sardjijo. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kinerja Pegawai terhadap Kepuasan Publik pada Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Ngada (Masa Pandemi Covid-19). (Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia, 7(7), 1–22. 2022).

²⁰ Cronin, J. J., & Taylor, S. A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension.(Journal of Public Policy and Marketing, 56(3): 1992).

²¹ Suryokusumo, R. F. A. Pelayanan Publik dan Pengelolaan Infrastruktur Perkotaan. (Sinergi Publishing: 2008). hal 72

1. Berpakaian dan berpenampilan bersih dan rapi.
2. Percaya diri, bersikap akrab dengan penuh senyum.
3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal.
4. Tenang, sopan, hormat serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
5. Berbicara dengan bahasa baik dan benar.
6. Bertanggung jawab sejak awal hingga selesai.

2.1.2. Pelayanan dalam persektif islam

Dalam agama islam mengajarkan apabila ingin memberikan pelayanan yang baik hendaknya memberikan kualitas yang baik juga kepada orang lain. Allah telah berfirman dalam Alqur'an Surah Al-Baqarah Ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ
اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya :” Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha kaya lagi Maha Terpuji”.²²

Islam mengajarkan pentingnya memberikan hal-hal yang baik dan memiliki nilai manfaat bagi sesama. Dalam perspektif islam, kualitas pelayanan adalah upaya untuk memberikan pelayanan berkualitas baik dalam setiap usaha yang dijalankan. Dalam ajaran islam juga menekankan pentingnya melakukan pekerjaan dengan ihsan (baik) dan itqan

²² Q.S Al – Baqarah ayat 267.

(berkualitas). Dengan memberikan pelayanan yang baik juga dapat menjalin silaturahmi antar perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Memberikan pelayanan terbaik bukan hanya tentang bisnis ataupun keuntungan tetapi juga tentang mencari ridho Allah dalam setiap pekerjaan.

Menurut Didin Hafinuddin dan Hermawan Kartajaya (2003) terdapat nilai-nilai Islam dalam memberikan sebuah pelayanan yang sesuai dengan konsep Islam diantaranya sebagai berikut:

1. Shidiq (Jujur)

Informasi fakta sesuai dengan kenyataan yang terjadi atau tidak menambahkan dan mengurangi informasi yang ada. Kejujuran sebagai dasar dari nilai moral untuk menggapai ridha dari Allah dalam bentuk praktek perbakan syariah dan sesuai dengan ajaran islam.

2. Fathonah (Profesional)

Profesional merupakan sikap bekerja keras, ketekunan dalam bekerja dan bertanggung jawab secara maksimal dari melakukan pekerjaan tersebut.

3. Tabligh (Kesopanan dan keramahan)

Tabligh dapat diartikan sebagai kemampuan untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau konsumen secara efektif dan terkesan sopan, sehingga dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan kualitas pelayanan.

4. Amanah (Dapat dipercaya)

Sikap tanggung jawab dan dapat dipercaya dalam setiap pekerjaan yang dilakukan. Dengan hal ini amanah merupakan janji yang harus ditepati dan adanya keterbukaan kejujuran, pelayanan yang maksimal, berkualitas dan yang terbaik. Penting dimiliki setiap orang terlebih lagi mereka yang pekerjaannya berhubungan dengan memberikan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen.

Dengan demikian memberikan pelayanan yang berkualitas dan terbaik kepada pelanggan sangat dianjurkan dalam islam, sikap ini juga penting diterapkan dalam semua aspek kehidupan.

2.2. Kualitas Produk

2.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Pengertian produk menurut Fandy Tjipto adalah sebagai produsen yang dapat hadirkan sesuatu kepada pasar untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan serta dikonsumsi. Sebagai saran untuk memenuhi target keinginan maupun kebutuhan dari pasar yang relevan. Produk menurut William J. Stanton adalah serangkaian atribut fisik nyata (*tangible*) maupun tidak nyata didalamnya sudah banyak mencakup warna, harga, prestise dan pelayanan dari pabrik dengan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. Pengertian produk itu sendiri adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar supaya mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan maupun keinginan.²³

Sementara agar produk dapat diterima dipasar, maka dalam menciptakan produk penting untuk memperhatikan kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang memiliki kualitas tinggi nilainya lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau banyak disebut plus. Produk plus didalam dunia perbankan harus diciptakan setiap waktu, agar dapat menarik calon nasabah yang baru maupun mempertahankan nasabah yang lama. Produk yang berupa jasa adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain tanpa menghasilkan kepemilikan fisik.

Menurut Kotler dan Keller (2017: 121) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya melihat dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut yang bernilai lainnya. Keberagaman produk

²³ M. Nur Rianto Al Arief, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung : Alfabeta 2012, hal 139.

menurut kotler adalah kemampuan perusahaan yang menawarkan berbagai jenis produk berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan. Keberagaman produk mencakup berbagai kategori barang (produk) yang tersedia di dalam toko. Dengan banyaknya jenis barang dagangan, maka toko tersebut memiliki keluasan produk yang sangat baik.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mencakup hal penting yang harus di terapkan oleh setiap perusahaan jika ingin bersaing dengan perusahaan lainnya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Melihat banyaknya ragam dan variasi produk, termasuk jenis, merek, warna dan kualitas yang berbeda-beda.

2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2018: 203) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Suatu Produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Maka dari itu pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membelinya. Sedangkan tingkat keputusan yang tinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk dipengaruhi pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

2. Wujud Luar Produk

Untuk menentukan kualitas produk melihat dari wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi jika wujud luarnya kurang menarik konsumen akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3. Biaya Produk

Biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk. Hal ini dapat terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relative jauh lebih baik. Demikian pula sebaliknya jika produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

2.2.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2017: 368), terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yang terdiri dari:

1. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

2. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Keandalan (*Reliabilty*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

4. Daya tahan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

5. Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

6. Kesesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendifensiasikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

2.2.4. Keunggulan Produk

Menurut Cooper dan Kleinschmidt keunggulan produk sangat ditentukan adanya keunikan dan manfaat yang diberikan kepada pelanggan, superioritas produk, inovasi produk secara terus-menerus, kemampuan produk memenuhi pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan. Sedangkan menurut Henart dan Szimanski keunggulan produk merupakan superioritas atau perbedaan yang lebih tinggi dibandingkan tawaran dari competitor. Terdapat unsur-unsur keunggulan dari produk yaitu keunikannya, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan harus melihat dari perspektif pelanggan yang ada pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga dari faktor subjektif mereka.²⁴

Keberagaman produk adalah salah satu titik pusat dari adanya kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Maka dari itu suatu produk harus mempunyai keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi dan dapat menarik minat dari konsumen untuk mencoba maupun membeli produk tersebut.

Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa keberhasilan suatu produk dan kinerja pemasaran sangat dipengaruhi oleh indikator-indikator tersebut. Dalam perbankan syariah, kinerja marketing yang baik sangat penting untuk kesuksesan suatu produk, marketing yang giat dapat membawa produk tersebut ketingkat kesuksesan yang lebih tinggi.

2.2.5. Produk-produk Perbankan Syariah

Produk perbankan adalah jasa yang hadir dalam berbagai bentuk dan variasi. Masyarakat dapat mengakses berbagai jenis jasa bank untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka. Secara umum, Bank syariah

²⁴ Septiana Dwi Exmawati, Pengaruh Pelayanan dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Tulungagung, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, hal 35

memiliki tiga jenis kegiatan yaitu penghimpunan dana (*funding*), penyaluran dana (*landing*), pelayanan jasa (*services*) dan produk sosial.²⁵

2.2.5.1. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

Produk penghimpunan dana yang terdiri dari Tabungan, Deposito dan Giro. Produk ini diatur dalam Undang Undang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008. Produk penghimpunan dana masyarakat ini dapat dijalankan dengan prinsip wadi'ah dan prinsip mudharabah. Berikut adalah jenis-jenis produk penghimpunan dana yang umum di bank syariah:

2.2.5.1.1. Giro Syariah

Produk simpanan yang menggunakan akad wadiah yad dhamanah, di mana bank bertindak sebagai penjaga dana dengan jaminan pengembalian kapan saja. Giro biasanya digunakan untuk transaksi dan penarikan dana secara fleksibel

2.2.5.1.2. Tabungan Syariah

Tabungan di bank syariah dapat menggunakan akad wadiah atau mudharabah :

1. Tabungan wadiah berarti dana disimpan dengan akad titipan, di mana bank tidak memberikan imbalan bunga, dan nasabah dapat menarik dana kapan saja. Contohnya ada tabungan khusus seperti Tabungan Idul Fitri, Haji, Umrah, dan Qurban yang dirancang untuk tujuan tertentu.
2. Tabungan mudharabah menggunakan akad bagi hasil, di mana nasabah sebagai pemilik modal dan bank sebagai pengelola dana, keuntungan dibagi sesuai nisbah yang disepakati. Contohnya adalah Tabungan Primadana Sejahtera, Mentari Sejahtera, dan Tabungan Pelajar.

²⁵ M. Nur Rianto Al-Arif, Lembaga Keuangan Syariah Suatu: Kajian Teoritis Praktis, Bandung: CV.Pustaka Setia, hal.98

2.2.5.1.3. **Deposito Syariah**

Deposito berjangka dengan akad mudharabah, di mana dana disimpan untuk jangka waktu tertentu dan nasabah mendapatkan bagi hasil sesuai nisbah yang disepakati. penarikan hanya dapat dilakukan setelah jatuh tempo.

Produk penghimpunan dana di bank syariah terdiri dari giro, tabungan, dan deposito yang menggunakan akad wadiah dan mudharabah sebagai dasar operasionalnya, memberikan alternatif simpanan yang sesuai dengan prinsip keuangan Islam.

2.2.5.2. **Produk Penyaluran Dana**

Produk penyaluran dan di Bank syariah dapat dikembangkan dengan tiga model yaitu:

- 2.2.5.2.1. Transaksi pembiayaan yang diajukan untuk memiliki barang dilakukan dengan prinsip jual beli.
- 2.2.5.2.2. Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk mendapatkan jasa dilakukan dengan prinsip sewa.
- 2.2.5.2.3. Transaksi pembiayaan yang ditujukan dengan usaha kerja sama guna mendapatkan sekaligus barang dan jasa dengan prinsip bagi hasil.²⁶

2.2.5.3. **Produk Jasa Perbankan**

Produk jasa perbankan ini ditujukan kepada nasabah, dimana pihak perbankan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan yang di bebaskan kepada nasabah tersebut. Produk jasa perbankan tersebut antara lain sebagai berikut:

- 2.2.5.3.1. Sharf (jual beli valuta asing)
- 2.2.5.3.2. Wadi'ah (titipan).²⁷

2.2.5.4. **Produk Sosial**

produk dalam kegiatan sosial ini ditujukan bagi nasabah dan masyarakat kurang mampu yang bukan nasabah. Salah satu produknya adalah qardhul hasan.

²⁶ Muhammad, hlm. 90

²⁷ M. Nur Rianto Al-Arif, Lembaga Keuangan Syariah Suatu: Kajian Teoritis Praktis, Bandung: CV.Pustaka Setia, hal.98

2.3. Kepuasan Nasabah

2.3.1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan konsumen menurut Zeithaml merupakan perilaku yang terbentuk terhadap barang atau jasa sebagai pembelian produk tersebut.²⁸

2.3.2. Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:219) beberapa metode dalam mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut :

2.3.2.1. Sistem keluhan dan saran

Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2.3.2.2. Ghost/Mystery Shopping

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan pesaing. Selain itu para ghost shoppers juga dapat melakukan observasi (bisa pula merekam menggunakan kamera tersembunyi) cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

²⁸ Rahman El-Junusi, *Membangun Kemitraan antara Bank Syariah dan Nasabah dengan pendekatan Customer Relationship Management (Studi pada Bank Umum Syariah Kota Semarang)*, Semarang: DIPA, 2011, hal 20

2.3.2.3. Lost Customer Analysis

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Kesulitan dari metode ini adalah mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

2.3.2.4. Survei Kepuasan Pelanggan

Banyak survei menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, bisa melalui via pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan ringkasan tentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti sehingga terlihat jelas tidak ada pengulangan penelitian yang sudah ada. Beberapa hasil penelitian yang berkaitan dengan judul yang peneliti teliti antara lain :

Tabel 2.1

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Atikah Chaira 2020.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BSI KC Ahmad Dahlan Banda Aceh)	Penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
2.	Shibila Mar'atu Sholihah 2024	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia	bahwa variabel tersebut secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah
3.	Lidya Permatasari 2020	Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kualitas produk Terhadap kepuasan nasabah kpr Pt Bank Tabungan Negara Cabang Cibubur	1. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Yang artinya Kualitas Pelayanan Tidak akan menghasilkan Kepuasan Nasabah kepada PT Bank Tabungan Negara cabang Cibubur. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah yang artinya semakin Kualitas Produk yang diberikan berkualitas akan menghasilkan Kepuasan Nasabah yang berkualitas kepada PT Bank Tabungan Negara cabang Cibubur
4.	Intan Nur Cahyani	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan	kualitas pelayanan berpengaruh terhadap

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
	2021	Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun	kepuasan nasabah. kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
5.	Diwika Fatan Arrozaq 2024	Pengaruh Kinerja Karyawan, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan sebagai variabel Mediasi (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Malang Pasar Besar)	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dimediasi kualitas pelayanan.
6.	Erta Apriliani 2023	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di PT BSI KC Semarang	1. <i>Reliability</i> (kehandalan) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. 2. <i>Assurance</i> (jaminan) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. 3. <i>Empathy</i> (empati) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. 4. <i>Compliance</i> (kepatuhan) tidak

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
7.	Novia Alvionika 2022	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Kudus).	1.Kualitas dari pelayanan secara garis besar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. 2.Kepuasan nasabah secara riil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. 3.Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah jika diuji secara bersamaan maka berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
8.	Laela Tri Zaenun 2023	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna Mobile banking pada Bank Syariah Indonesia. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan

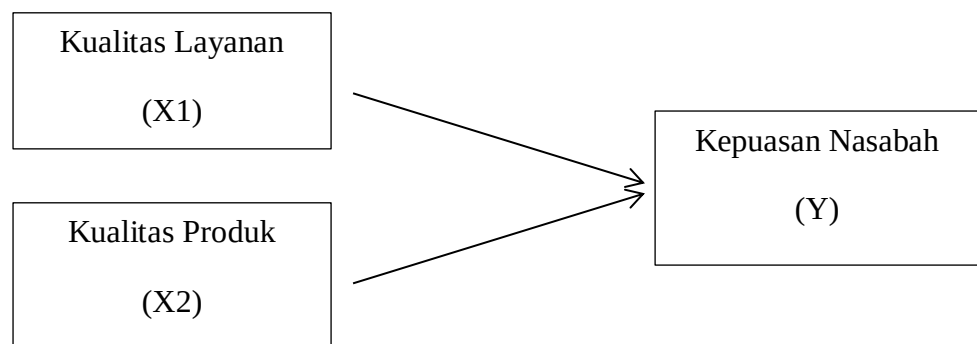
No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
		Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Angkatan 2019-2022)	terhadap Kepuasan Nasabah pengguna Mobile banking pada Bank Syariah Indonesia. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan terhadap Loyalitas nasabah pengguna Mobile banking pada Bank Syariah Indonesia. Kepuasan Nasabah dapat memediasi hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah.
9.	Fajar Fuandhi 2020	Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Variabel Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			Variabel Kepuasan Nasabah tidak mampu memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah.
10.	Atiek Mar'atus Sholichah 2021	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sudirman 2 Ngawi.	Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sudirman 2 Ngawi.

2.5.Kerangka Pemikiran Teoritik

Setelah menganalisis dari tujuan teori dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka dibuatlah kerangka pemikiran teorinya adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1



2.6. Hipotesis

Hipotesis sendiri berasal dari kata hypo dan thesa yang bermakna dibawah kebenaran.²⁹ Makna dari Hipotesis itu sendiri merupakan asumsi awal yang menjadi dasar penelitian. Maka hendaknya penelitian ini dibuktikan secara realita yang menghasilkan data realita atau fakta yang ada dilapangan.

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dari penelitian di mana rumusan masalah tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawabannya baru diberikan yang mendasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum jawaban yang empirik.³⁰

Kualitas pelayanan yang sangat baik penting untuk melihat bagaimana nasabah merasa puas dan semakin baik pula kualitas layanan yang diciptakan maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah atau pelanggan.

Menurut Penelitian Atikah Chaira (2020) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BSI KC Ahmad Dahlan Banda Aceh) Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yang menemukan sebagian besar dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan dari tinjauan landasan teori dan kerangka teori maka hipotesis penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

H0 = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H1 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

²⁹ Muhammad Fauzi, Metode Penelitian Kuantitatif, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hlm. 127.

³⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Bandung: alfabeta, 2011, hal 63

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam kepuasan nasabah. Dengan adanya kualitas produk yang semakin bagus dan inovatif, maka semakin tinggi kepuasan nasabah yang dirasakan.

Menurut Penelitian Shibila Mar'atu Sholihah (2024) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tersebut secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

H0 = Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H2 = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif dengan format deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian untuk menemukan suatu ilmu yang menggunakan data berbasis data tersebut merupakan angka yang bisa dipakai untuk menemukan apa yang harus diketahui.³¹ Berdasarkan fenomena yang terjadi kemudian data yang didapatkan diolah dengan menggunakan aplikasi berbasis SPSS.³² Pada penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)”.

Dalam penelitian ini mengangkat fenomena kepuasan nasabah memilih Bank Syariah khususnya pada Bank Syariah Indonesia di kota Semarang. Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan variabel dependen. Adapun variabel tersebut antar lain kualitas pelayanan dan kualitas produk (variabel independen) kepuasan nasabah (variabel dependen). Variabel yang dimaksud adalah variabel kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2) dan variabel kepuasan nasabah (Y).

3.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah suatu organisasi atau perorangan dari objeknya langsung.³³ Data primer itu

³¹ Deni Darmawan, Metode Penelitian Kuantitatif, (PT Remaja Rosdikarya: Mei 2013), hal.37.

³² Prof. Dr. Lijan Poltak Sinambela, M.M.,M.Pd., Metodologi Penelitian Kuantitatif, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014 hal. 67

³³ Prof. Dr. Lijan Poltak Sinambela, M.M.,M.PD., Metodologi Penelitian Kuantitatif, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014. hal. 117

dapat diperoleh dari wawancara langsung maupun tidak langsung atau melalui pengisian kuesioner. Penelitian ini berbentuk kuesioner akan dibagikan kepada responden yang mempunyai kriteria dengan topik penelitian.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang didapat dalam bentuk langsung jadi atau sudah diolah oleh pihak yang lain biasanya dokumen atau data tersebut berbentuk publikasi antara lain dalam bentuk buku, Jurnal, karya ilmiah, artikel maupun dalam bentuk majalah.³⁴

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh subjek penelitian maupun subjek yang akan dipilih untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Populasi juga disebut sebagai keseluruhan komponen yang menjadi perhatian dalam penelitian. Populasi adalah subjek penelitian yang terdiri dari keseluruhan wilayah yang mempunyai kriteria tertentu yang diputuskan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulan.³⁵ Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa febi UIN Walisongo Semarang Angkatan 2018-2024 Prodi S1 Perbankan Syariah, S1 Ekonomi Syariah, S1 Manajemen Syariah dan S1 Akuntansi Syariah sebanyak 2.591 mahasiswa.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah subjek atau objek peneliti yang dipilih untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Sampel adalah sebagian populasi yang akan diteliti.³⁶ Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam suatu penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang dapat digunakan,

³⁴ Prof. Dr. Lijan Poltak Sinambela, M.M., M.PD., Metodologi..., hal. 117

³⁵ Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Bandung: Alfabeta, 2011, hal.

³⁶ Arikunto, prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006, hal. 131

misalnya teknik probability sampling dan non sampling. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik probability sampling dengan cara simple random sampling. Adapun teknik yang tepat dengan menggunakan rumus Slovin untuk menentukan berapa jumlah sampel yang akan diperlukan.

Adapun rumus Slovin sebagai berikut :

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

dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat ketidakpastian pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau tingkat kesalahan dengan dipakai 10%.

Maka jumlah sampel penelitian ini adalah

$$n = \frac{2591}{1 + 2591(0,1)^2}$$

$$n = 99,96 = 100$$

dari hasil penentuan sampel diatas dengan menggunakan rumus slovin, maka bisa diperoleh sebanyak 100 orang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Melalui angket dan kuesioner

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner adalah pertanyaan tertulis yang menggunakan metode pengumpulan informasi dari responden melalui laporan pribadi.³⁷ Kuesioner tersebut digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data primer. Kuesioner ini digunakan

³⁷ Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Bandung: Alfabeta, 2011, hal

secara tertutup dengan pilihan jawaban yang telah disediakan. Kuesioner ini terdapat pertanyaan pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah di BSI (studi kasus mahasiswa febi uin walisongo semarang).

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan suatu alat ukur yang mengacu pada panjang pendeknya skala interval apabila digunakan dalam pengukuran skala akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert.³⁸ Skala Likert ialah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang tentang objek dan fenomena sosial.³⁹ Fenomena sosial ini telah disepakati secara spesifik oleh peneliti selanjutnya disebut juga variabel penelitian.

Pertanyaan pertanyaan dalam angket atau kuesioner akan menggunakan teknik tertutup dengan skala likert, berikut ini adalah isi dari lima tingkat presensi jawabannya:

Tabel 3.1

Skala Penilaian Likert

Simbol	Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel Penelitian

³⁸ Sunindyo, A. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Teller Terhadap Anggota Pada Bmt Pilodana Politektik Negeri Semarang. (Jurnal Keunis (keuangan dan Bisnis), 9(1), 1-12, 2021)

³⁹ Siregar, S. Metode Penelitian Kuantitatif. Prenada Media. 2013. hal 37

3.6.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu informasi berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁰ Variabel adalah suatu objek penelitian yang menjadi topik perhatian dalam penelitian. Variabel sendiri terbagi menjadi dua terdiri dari variabel dependen dan variabel independen.

3.6.1.1 Variabel Dependen

Variabel Dependen atau disebut juga variabel terikat adalah variabel yang menjadi objek pengamat dalam penelitian yang diukur nilainya dan dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel bebas. Variabel dependen merupakan hasil atau efek dari variabel independen.

3.6.1.2 Variabel Independen

Variabel Independen disebut juga variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi sebab akibat adanya perubahan yang ditimbulkan variabel dependen.⁴¹ Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen (X) yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk dan variabel dependen (Y) yaitu dari kepuasan nasabah.

3.6.2 Operasional Variabel Penelitian

Definisi Operasional adalah penentu atau penjabaran

Tabel 3.2

Definisi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas	Layanan yang	1. <i>Reability</i>	Likert

⁴⁰ Sugiyono, Statistika untuk Penelitian, Alfabeta, (2015). hal 38-39

⁴¹ Ibid

Pelayanan	ditawarkan kepada konsumen atau nasabah yang bersifat tidak berwujud atau tidak dapat dimiliki.	(keandalan) 2. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 3. <i>Assurance</i> (jaminan) 4. <i>Empathy</i> (empati) 5. <i>Tangibles</i> (bukti fisik)	
Kualitas Produk	Kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan memenuhi standar industri bagi konsumen	1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan 4. Daya tahan 5. Bentuk 6. Kesesuaian	Likert
Kepuasan Nasabah	Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh perbandingan antara kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya.	1. Hasil yang sesuai harapan 2. Keinginan untuk berkunjung kembali 3. Berbagai bentuk kesediaan merekomendasikan	Likert

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan didalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan uji analisis regresi sederhana yaitu:

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana kemampuan mengukur kevalidan suatu instrumen. Instrumen

yang valid mempunyai validitas yang sangat tinggi dan begitupun sebaliknya instrumen yang tidak valid memiliki validitas sangat rendah. Memeriksa apakah uji ini mempunyai validitas tinggi dari pertanyaan pada kuesioner. Cara untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan valid atau tidak, maka menggunakan kata *vibariate correlation* yaitu mengkorelasikan masing-masing pertanyaan terhadap total pertanyaan atau kuesioner yang ada.⁴² Apabila pertanyaan atau kuesioner signifikan maka bisa disebut valid.

3.7.2 Uji Realibilitas

Uji reabilitas adalah mengetahui sejauh mana instrumen dapat dipercaya dan diharapkan atau konsisten. Untuk menunjukan reliabel layak atau tidaknya suatu data, maka dilakukan pengujian terlebih dahulu. Untuk menguji reliabel layak atau tidaknya suatu alat ukur maka dengan menggunakan teknik ulangan dengan cara memberikan angket untuk mengukur kondisi agar tetap sama. Cara mengetahui instrumen reliabel layak atau tidaknya dengan mengkonsultasikan r alpha cronbach dengan 0,60 maka apabila perhitungan koefisien korelasi atau r alpha cronbach lebih besar atau sama dengan 0,6 variabel tersebut dinyatakan reliabel.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa Uji Asumsi Klasik yaitu uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji autokorelasi. Penjelasannya antara lain sebagai berikut :

3.7.3.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika terjadi korelasi, maka terdapat problem multikolinieritas (multikol). Uji Multikolinearitas ini dilakukan untuk membandingkan nilai

⁴² Ghozali, I. Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23, (P. p. Harto (ed.); Cetakan VI). (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).

toleransi (tolerance value) dan nilai variance inflation factor (VIF) dengan nilai yang disyaratkan, adapun kriteria yang disyaratkan :

1. Jika nilai $VIF > 10$ atau jika nilai tolerance < 1 maka ada multikolinieritas dalam regresi.
2. Jika nilai $VIF < 10$ atau jika nilai tolerance > 1 maka tidak ada multikolinieritas dalam model regresi.

3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi adanya ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamat kepada pengamat lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain masih tetap, maka bisa dikatakan homokedastisitas. Apabila varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat nilai signifikansi, jika $> 0,05$ berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dan bila signifikansi $0,05$ terdapat heteroskedastisitas dalam data tersebut.

3.7.3.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi datanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika distribusi datanya normal atau mendekati maka regresinya dikatakan baik. Metode ini dilakukan dengan menganalisis plot probabilitas normal yang membandingkan distribusi kumulatif data aktual dengan distribusi kumulatif normal. Jika distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal dan nilai signifikansinya $> 0,05$ atau 5%.

3.7.3.4 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antara kesalahan pengguna (residual) pada periode t dengan periode (t-1) atau sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka disebut problem autokorelasi. Uji autokorelasi yang digunakan adalah uji run test, yang merupakan bagian dari statistik non parametrik untuk menguji korelasi antar residual. Jika tidak ada korelasi antara residual, maka dapat disimpulkan bahwa residual tersebut bersifat acak. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh harus lebih besar dari 0,05. Run test digunakan untuk menguji apakah data residual memiliki karakteristik secara random atau tidak (sistematis).

H0 : residual (Res_1) random (acak)

H1 : residual (Res_1) tidak random

3.7.4 Analisis Linear Berganda (Pengujian Hipotesis)

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun pengertian regresi linier berganda ialah analisis yang berhubungan mengenai variabel independen (kualitas pelayanan dan keberagaman produk) terdapat variabel dependen (kepuasan nasabah) yang bertujuan apakah rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.⁴³

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon \dots \dots \dots (1)$$

dimana:

Y = Variabel dependen (kepuasan nasabah)

X = Variabel independen (X1: kualitas pelayanan, X2: kualitas produk)

β_0 = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

⁴³ UIN Walisongo Semarang dan yayasan cendekia solution yogyakarta, Modul penelitian pengolahan data statistik dengan spss.

e = error

analisis regresi linier berganda menggunakan uji Koefisien Determinan (R^2) untuk mengukur seberapa besar kualitas pelayanan dan keberagaman produk dalam mempengaruhi kepuasan nasabah.

3.7.4.1. Uji t (pengujian secara parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh signifikan dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dengan demikian dapat ditentukan apakah kualitas layanan (X1) dan keberagaman produk (X2) memiliki pengaruh signifikan atau tidak terhadap kepuasan nasabah (Y).

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 0,05 adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016):

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 tidak diterima dan H_1, H_2 diterima. Maka semua variabel independen atau bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau terikat.
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H^0 dan H_1, H_2 diterima. Maka semua variabel independen atau bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau terikat.

3.7.4.2. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada dasarnya menunjukkan seberapa besar kualitas layanan (X1) dan keberagaman produk (X2) dapat menjelaskan perbedaan dalam kepuasan nasabah. Nilai koefisien determinan (R^2) antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat sangat terbatas. Nilai yang dapat mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi dalam variasi variabel dependen.

Gambaran secara umum koefisien determinan untuk data silang (cross section) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan. Sementara itu untuk data runtun (time series) memiliki nilai koefisien determinan yang tinggi.

Kelemahan utama penggunaan koefisien determinan adalah nilainya dapat meningkat dengan penambahan variabel independen dalam modelnya. Setiap variabel independen ditambahkan maka nilai R^2 akan meningkat meskipun variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti sering menggunakan Adjusted R^2 (Adjusted R Square) untuk mengevaluasi model regresi yang paling efektif. Tidak seperti R^2 , jika Adjusted R^2 dapat meningkat atau menurun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Sehingga metode ini cocok digunakan untuk model dengan lebih dari dua variabel bebas.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran umum Bank Syariah Indonesia

Adapun gambaran umum tentang Bank Syariah Indonesia yang meliputi sejarah dan visi misi yang ada di Bank Syariah Indonesia adalah sebagai berikut :

4.1.1. Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI)

Berdasarkan dari adanya surat dengan nomor : SR-3/PB.1/2021 Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengeluarkan izin tentang adanya penggabungan dari tiga bank syariah, yaitu PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah dan PT BRISyariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Komposisi pemegang saham BSI yaitu ada dari PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya merupakan pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%.⁴⁴

Bank Syariah Indonesia (BSI) yang secara resmi terlahir pada tanggal 1 Februari 2021 yang diresmikan langsung oleh Presiden Joko Widodo di Istana Negara. Dengan adanya penggabungan atau *merger* dari tiga bank syariah ini bisa memperbaiki kinerja bank syariah yang ada di Indonesia. Serta jaringan yang cukup luas dan mudah dijangkau. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI juga didorong untuk Mempunyai kapasitas permodalan yang lebih baik dan bisa bersaing tingkat global.

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai pendorong terciptanya perkembangan kegiatan keuangan syariah dengan lebih baik. Bank Syariah Indonesia akan membuktikan bank yang menggunakan prinsip syariah itu tidak sama sekali menurunkan kualitas dari kegiatan operasionalnya. Keberhasilan yang ditunjukan Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan masih banyaknya nasabah dan semakin meningkat juga jumlah nasabah setiap

⁴⁴ <https://ir.bankbsi.co.id>, (diakses pada tanggal 5 juni 2025 pukul 12.13 wib).

tahunnya. Bank Syariah Indonesia (BSI) juga menawarkan fitur-fitur baru yang dapat meningkatkan kinerja layanan digital untuk mempermudah kepada nasabah dalam mengakses fasilitas transaksi yang berbasis online.

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank yang pertama kali menciptakan adanya fitur pembukaan rekening secara online, jadi masyarakat dapat membuka rekening tabungan secara online tanpa mendatangi kantor cabang dan mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi secara online. Bank Syariah Indonesia (BSI) Pada tahun 2024, Menempati posisi terkemuka dalam perbankan syariah di Indonesia. BSI juga berhasil menjadi salah satu dari lima BUMN dengan kapitalisasi pasar terbesar dengan kapitalisasi pasar mencapai Rp116 triliun per Juli 2024. Selain itu, BSI juga mencatatkan pertumbuhan aset, peningkatan laba, dan ekspansi yang lebih luas.

Pada tahun 2024 Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki sekitar 1.101 Kantor Pusat Operasional (KPO) dan Kantor Cabang Pembantu (KCP) yang mencakup kantor pusat, kantor cabang dan kantor cabang pembantu. Angka ini masih di luar jumlah Unit Usaha Syariah dengan jumlah KPO 155 unit dan KCP 229 unit. BSI juga menyediakan layanan Weekend Banking di 568 kantor cabang, menunjukkan komitmen BSI untuk melayani nasabah di seluruh Indonesia.⁴⁵

4.1.2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

4.1.2.1. Visi dari Bank Syariah Indonesia

“Top 10 global islamic bank”. BSI berupaya untuk menjadi salah satu bank syariah terkemuka di dunia dan diukur berdasarkan kapitalisasi pasar (*Market Capitalization*) pada tahun 2025.⁴⁶

⁴⁵ <https://ir.bankbsi.co.id>, (diakses pada tanggal 5 juni 2025 pukul 12.13 wib).

⁴⁶ Ibid.

4.1.2.2. Misi dari Bank Syariah Indonesia

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB)>2).
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden dalam penelitian ini mengambil pokok masalah dari pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah (studi kasus mahasiswa febi uin walisingo semarang). Peneliti membagi karakteristik responden menjadi dua kategori yaitu berdasarkan jenis kelamin dan usia.

4.2.1 Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan deskripsi data jenis kelamin responden penelitian:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	29	29%
Perempuan	71	71%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data di atas, mayoritas nasabah Bank Syariah Indonesia kota Semarang dari kalangan mahasiswa febi uin walisingo semarang adalah 29 orang responden atau 29% berjenis kelamin laki-laki dan 71 orang responden atau 71% berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian, mayoritas responden adalah perempuan.

4.2.2 Usia

Berikut ini adalah deskripsi data usia responden penelitian:

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Presentase (%)
20	24	24%
21	12	12%
22	19	19%
23	20	20%
24	10	10%
25	15	15%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data penelitian di atas, diketahui bahwa dari 100 nasabah sebagai responden Bank Syariah Indonesia dari kalangan mahasiswa febi uin walisongo semarang terdapat 24 orang berusia 20 tahun, 12 orang berusia 21 tahun, 19 orang berusia 22 tahun, 20 orang berusia 23 tahun, 10 orang berusia 24 tahun dan 15 orang berusia 25 tahun. Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa berusia 20 tahun.

4.3. Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) dari Bank Syariah Indonesia Kota Semarang, sedangkan variabel dependennya yaitu kepuasan nasabah (Y). Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif untuk mendeskripsikan data dalam satu variabel dengan mengamati nilai rata-rata (*mean*), nilai maksimum dan minimum, serta standar deviasi. Berikut adalah hasil analisis statistik deskriptif yang diolah dengan bantuan SPSS 25:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Kualitas Pelayanan (X1)	100	20	35	29,95	3,451
Kualitas Produk (X2)	100	21	35	28,68	4,165

Kepuasan Nasabah (Y)	100	22	40	32,12	4,831
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer yang diolah dengan *IBM SPSS Statistic*, 2025

Pada penelitian ini, nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

1. Kualitas Pelayanan

Hasil analisis statistik deskriptif variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki rata-rata nilai 29,95, standar deviasi sebesar 3,451, nilai minimum 20 dan nilai maksimum 35.

2. Kualitas Produk

Analisis deskriptif variabel kualitas produk (X2) diperoleh nilai rata-rata 28,68, standar deviasi sebesar 4,165, nilai minimum 21 dan nilai maksimum 35.

3. Kepuasan Nasabah

Hasil analisis statistik deskriptis variabel kepuasan nasabah (Y) memiliki rata-rata nilai 32,12, standar deviasi sebesar 4,831, nilai minimum 22 dan nilai maksimum sebesar 40.

4.4. Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk menentukan valisitas suatu kuesioner penelitian. Jika hasil uji validitas valid, berarti pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji validitas yaitu:

1. Instrumen penelitian dianggap valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel. Sebaliknya, instrumen penelitian dianggap tidak valid jika nilai r hitung $< r$ tabel.
2. Instrumen penelitian dianggap valid apabila nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$. Sebaliknya, instrumen penelitian dianggap tidak valid apabila nilai signifikansi (sig.) $> 0,05$.

Berikut ini hasil uji validitas terhadap hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden:

Tabel 4. 4 Tabel Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel	Item Soal	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig	Alpha 5%	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,663	0,196	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,692	0,196	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,644	0,196	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,742	0,196	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,677	0,196	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,772	0,196	0,000	0,05	Valid
	X1.7	0,649	0,196	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan *IBM SPSS Statistic*, 2025

Tabel 4. 5 Tabel Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Variabel	Item Soal	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig	Alpha 5%	Kesimpulan
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,753	0,196	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,785	0,196	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,675	0,196	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,786	0,196	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,740	0,196	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,650	0,196	0,000	0,05	Valid
	X2.7	0,787	0,196	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan *IBM SPSS Statistic*, 2025

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah

Variabel	Item Soal	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig	Alpha 5%	Kesimpulan
Kepuasan Nasabah (Y)	Y.1	0,662	0,196	0,000	0,05	Valid
	Y.2	0,715	0,196	0,000	0,05	Valid
	Y.3	0,643	0,196	0,000	0,05	Valid
	Y.4	0,665	0,196	0,000	0,05	Valid
	Y.5	0,794	0,196	0,000	0,05	Valid
	Y.6	0,752	0,196	0,000	0,05	Valid
	Y.7	0,704	0,196	0,000	0,05	Valid
	Y.8	0,669	0,196	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan *IBM SPSS Statistic*, 2025

Berdasarkan hasil semua item kuesioner yang digunakan dalam penilaian yang memuat variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kepuasan Nasabah (Y) diperoleh nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabelnya yaitu 0,196. Selain itu, diperoleh nilai signifikansi (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, berdasarkan

kedua kriteria uji validitas yang sudah dijelaskan, hal ini menunjukkan bahwa semua item kuesioner dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah cara untuk mengevaluasi reliabilitas kuesioner yang mengukur variabel indikator. Jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil, maka kuesioner dapat dikatakan reliabel. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat dilihat di bawah ini:

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, maka instrumen penelitian dianggap reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60, maka instrumen penelitian dianggap tidak reliabel.

Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas kuesioner penelitian:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,814	7	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,861	7	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,850	8	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah dengan *IBM SPSS Statistic*, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas kuesioner di atas, diperoleh nilai *Cronbach Alpha* pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) yaitu $0,814 > 0,60$, Kualitas Produk (X2) sebesar $0,861 > 0,60$ dan Kepuasan Nasabah sebesar $0,850 > 0,60$. Menurut hasil tersebut, semua nilai *Cronbach Alpha* untuk ketiga variabel lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, setiap kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya atau reliabel.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model

regresi linier berganda. Jika terjadi korelasi, maka terdapat problem multikolinieritas. Uji multikolinearitas dapat dilihat melalui dua indikator, nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai *tolerance* > 0,01 maka tidak terjadi gejala multiokolinearitas. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* < 0,01 maka terjadi gejala multiokolinearitas.
2. Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinearitas.

Berikut ini adalah output uji multikolinearitas menggunakan aplikasi SPSS 25:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,736	2,475		,297	,767		
	X1	,478	,143	,341	3,338	,001	,328	3,048
	X2	,595	,119	,513	5,017	,000	,328	3,048
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: Data Primer yang diolah dengan *IBM SPSS Statistic*, 2025

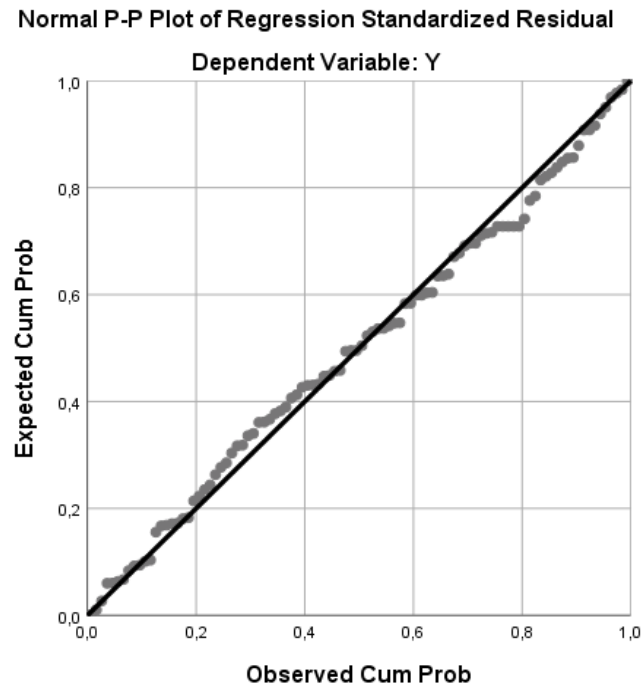
Nilai *tolerance* untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,328 dan variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,328 yang berarti lebih dari 0,01. Selanjutnya, Nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 3,048 dan variabel kualitas produk (X2) sebesar 3,048 yang berarti kurang dari 10. Dengan demikian berdasarkan nilai *tolerance* nilai VIF berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.5.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah variabel residual berdistribusi normal. Penentuan normalitas dapat dilihat berdasarkan uji normalitas dengan *Plot Probabilitas Normal*, Histogram maupun uji *Kolmogrov-Smirnov*. Apabila titik-titik mendekati atau sama

dengan garis diagonal selama uji Normal Probability Plot dan histogram, maka nilai residual diasumsikan terdistribusi normal. Berikut ini hasil uji normalitas menggunakan *Plot Probabilitas Normal*:

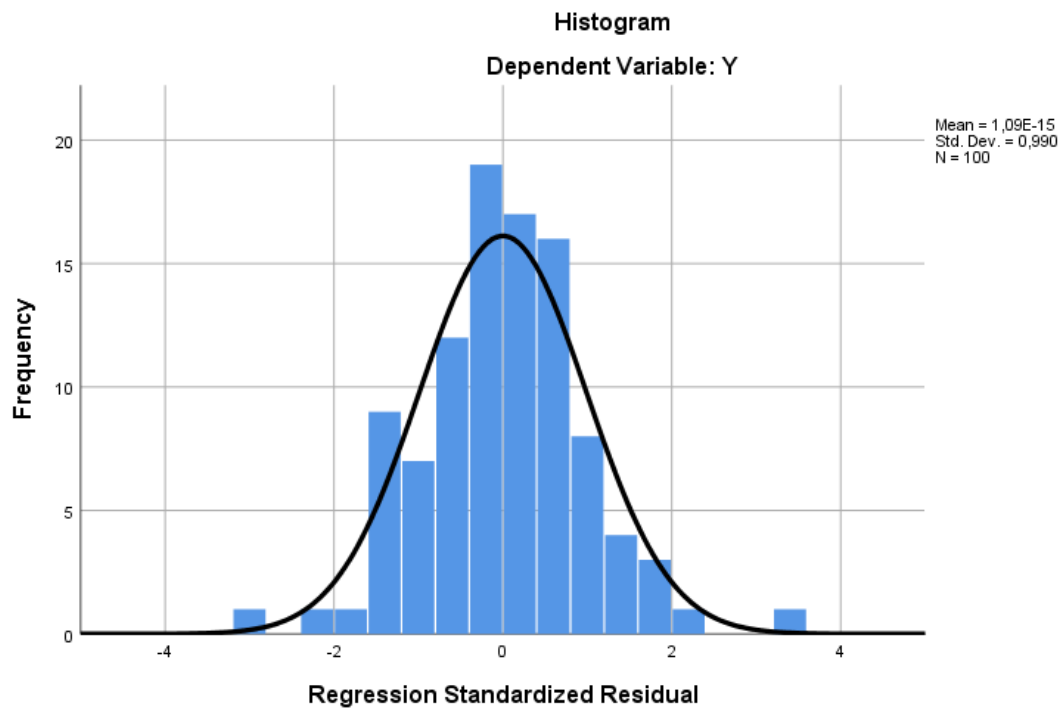
Gambar 4. 3 Normal Probability Plot



Sumber: Data Primer yang diolah dengan *IBM SPSS Statistic*, 2025

Pada output *Normal Probability Plot* di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik data mengikuti garis diagonal yang menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Sedangkan hasil pengujian dengan histogram dapat dilihat pada Gambar 4.2 di bawah ini:

Gambar 4. 4 Histogram



gambar 4. 1 histogram

Sumber: Data Primer yang diolah dengan *IBM SPSS Statistic*, 2025

Berdasarkan Gambar 4.2, data penelitian dapat dikatakan berdistribusi normal karena grafik histogram mengikuti pola grafik seperti pada gambar di atas.

Uji normalitas yang ketiga diperlihatkan dengan uji *Kolmogorv-Smirnov*. Uji *Kolmogorv-Smirnov* dikatakan terpenuhi atau data penelitian dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05. Berikut merupakan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorv-Smirnov*:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Kolomorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,78743921
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,070
	Negative	-,050
Test Statistic		,070
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: Data Primer yang diolah dengan *IBM SPSS Statistic*, 2025

Pada Tabel 4.9 di atas, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Dengan demikian, berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Plot Probabilitas Normal*, Histogram maupun uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya perbedaan varians residual pada model regresi dari suatu penelitian. Dalam regresi linear, asumsi klasik yang diharapkan dari uji heteroskedastisitas adalah nilai varians residual konstan (homoskedastisitas) yang berarti tidak ada masalah pada model regresi penelitian. Sebaliknya, jika nilai varians residual tidak konstan (heteroskedastisitas) maka terdapat masalah pada model regresi penelitian dan analisisnya mungkin tidak valid.

Pada penelitian ini digunakan Uji Glejser untuk mendeteksi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian. Kriteria pengambilan untuk Uji Glejser yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi hasil uji $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
- b. Jika nilai signifikansi hasil uji $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas

Berikut ini adalah tabel hasil uji glejser menggunakan aplikasi IBM SPSS 25:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,321	1,580		3,367	,001
	X1	-,161	,091	-,305	-1,759	,082
	X2	,056	,076	,127	,735	,464

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Primer yang diolah dengan *IBM SPSS Statistic*, 2025

Pada tabel di atas, diketahui nilai signifikasi dari variabel kualitas pelayanan (X1) yaitu $0,082 > 0,05$. Selanjutnya, nilai signifikasi dari variabel kualitas produk (X2) yaitu $0,464 > 0,05$. Dengan demikian, semua nilai signifikansi variabel bebas lebih dari 0,05 yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh serta mengetahui arah hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan dan kualitas produk layanan Bank Syariah Indonesia Kota Semarang terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Semarang.

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS 25 dan hasil pengolahan datanya sebagai berikut: X_1

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,736	2,475		,297	,767
	X1	,478	,143	,341	3,338	,001
	X2	,595	,119	,513	5,017	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah dengan *IBM SPSS Statistic*, 2025

Tabel 4.11 merupakan output dari hasil analisis regresi linier berganda.

Dapat diketahui persamaan regresi dari koefisien B yang terbentuk sebagai berikut:

$$Y = 0,736 + 0,478X_1 + 0,595X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan:

a. Konstanta (α)

Nilai konstanta sebesar 0,736 pada persamaan regresi menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X1), variabel kualitas produk (X2) dianggap konstan, maka kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Semarang akan positif.

b. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) dilihat dari β_1 menunjukkan nilai positif sebesar 0,478. Hal ini berarti bahwa dengan meningkatnya variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 1% maka akan meningkat juga variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,478.

c. Kualitas produk terhadap kepuasan nasabah

Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) dilihat dari β_2 menunjukkan nilai positif sebesar 0,595. Hal ini berarti bahwa dengan

meningkatnya variabel kualitas produk (X_2) sebesar 1% maka akan meningkat juga variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,595.

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang menyebutkan bahwa variabel yang memiliki nilai koefisien regresi (X_n, β_n) tertinggi dengan nilai yang menjauhi angka nol maka variabel tersebut merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh dibandingkan variabel lainnya. Maka, variabel yang paling berpengaruh pada penelitian ini adalah variabel X_2 yang berpengaruh sebesar 0,595.

4.6.2 Uji t (Pengujian secara parsial)

Uji t parsial bertujuan untuk menguji tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu atau sendiri-sendiri. Adapun Hipotesi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. H_0 = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
 H_1 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
2. H_0 = Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
 H_2 = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

Pengambilan keputusan dari hipotesis-hipotesis di atas dilakukan dengan uji t. Kriteria pengambilan keputusan uji t sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_1, H_2 ditolak
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_1, H_2 diterima

Selain itu, pengambilan keputusan untuk uji t dapat dilihat dari nilai t hitung dan t tabel (1,98). Adapun kriteria pengambilan keputusan uji t dengan melihat nilai t hitung dan t tabel sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung $> t$ tabel (1,98) maka H_1 diterima atau H_0 ditolak
2. Jika nilai t hitung $< t$ tabel (1,98) maka H_1 ditolak atau H_0 diterima

Berikut ini hasil uji t menggunakan IBM SPSS 25:

Tabel 4. 12 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,736	2,475		,297	,767
	X1	,478	,143	,341	3,338	,001
	X2	,595	,119	,513	5,017	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah dengan *IBM SPSS Statistic*, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat dijelaskan hasil uji t untuk pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi (sig.) dari variabel kualitas pelayanan (X1) adalah 0,001 yang berarti kurang dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Selain itu, nilai t hitung dari variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar $3,338 > t$ tabel (1,98). Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan maka H_0 ditolak dan terima H_1 . Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).
2. Nilai signifikansi (sig.) dari variabel kualitas produk (X2) adalah 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Selain itu, nilai t hitung dari variabel kualitas produk (X2) sebesar $5,017 > t$ tabel (1,98). Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan maka H_0 ditolak dan terima H_2 . Dengan demikian, variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

4.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat dalam bentuk persentase. Berikut ini hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 ^a	,667	,660	2,816

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Primer yang diolah dengan *IBM SPSS Statistic*, 2025

Nilai *R Square (Summery Model)* pada output regresi *R Square* di atas sebesar 0,667 (66,7%) yang berarti diduga bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah selama ini adalah sebesar 66,7%. Sedangkan sisanya sebesar 33,3% dapat dijelaskan oleh variabel di luar penelitian ini.

4.7. Analisis dan Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis 1 menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terlihat dari hasil uji regresi variabel kualitas pelayanan yang memiliki nilai t hitung $3,338 > 1,98$, nilai koefisien positif 0,478, nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan H_1 diterima, maka hipotesis 1 benar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan secara positif dan signifikan.

Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atikah Chaira (2020) yang menemukan bahwa sebagian besar dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian Shibila Mar'atu Sholihah (2024) dan Intan Nur Cahyani (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia Kota Semarang mampu memberikan pelayanan yang baik bagi nasabah terutama bagi mahasiswa febi uin walisongo Semarang. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadikan persepsi yang baik dari nasabah.

Semakin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah.

4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis 2 menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terlihat dari hasil uji regresi variabel kualitas produk yang memiliki nilai t hitung $5,017 > 1,98$, nilai koefisien positif $0,595$, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan H_1 diterima, maka hipotesis 2 benar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas produk secara positif dan signifikan.

Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shibila Mar'atu Sholihah (2024) menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Penelitian oleh Lidya Permatasari (2020) diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah yang artinya semakin kualitas produk yang diberikan berkualitas akan menghasilkan kepuasan nasabah yang berkualitas. Intan Nur Cahyani (2021) dan Diwika Fatan Arrozaq (2024) dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia Kota Semarang mampu memberikan produk-produk yang baik bagi nasabah terutama bagi mahasiswa febi uin walisongo Semarang. Kualitas produk yang baik dan bermutu dapat menjadikan persepsi yang baik pula dari nasabah. Semakin baik kualitas produk, maka akan semakin tinggi pula kepuasan nasabah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang). Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang nasabah dari mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terlihat dari hasil uji regresi variabel kualitas pelayanan yang memiliki nilai t hitung $3,338 > 1,98$, nilai koefisien positif $0,478$, nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terlihat dari hasil uji regresi variabel kualitas produk yang memiliki nilai t hitung $5,017 > 1,98$, nilai koefisien positif $0,595$, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan meningkatkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini, maka penulis mengajukan beberapa saran di bawah ini:

1. Saran untuk perusahaan

Hendaknya dari hasil penelitian ini, Bank Syariah Indonesia Kota Semarang dapat terus konsisten dan lebih baik lagi dalam meningkatkan

pelayanan kepada para nasabah. Selain itu, Bank Syariah Indonesia Kota Semarang hendaklah berinovasi untuk meningkatkan produk-produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan nasabah agar kepuasan nasabah meningkat pula.

2. Saran untuk penelitian mendatang

Bagi peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian dibidang ini, diharapkan dapat mengembangkan sudut pandang yang berbeda, baik dalam segi teori, metodologi maupun variabel penelitian yang lebih luas agar hasil yang didapat bisa memperkuat penelitian yang sudah ada.

5.3 Penutup

Demikianlah hasil penelitian yang telah peneliti laksanakan. Tak lupa mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah meridhoi peneliti untuk menuntaskan skripsi yang sederhana ini. Peneliti sadar dan yakin bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan baik dari bahasa atau penulisannya, dan peneliti akan menerima konsekuensi dengan senang hati. Peneliti juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya dan terkhusus bagi peneliti sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta,
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Public Policy and Marketing*, 56(3).
- Deni Darmawan, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*, PT Remaja Rosdikarya.
- Emilda Amalia, Tony Susilo Wibowo, 2021. *Jurnal of Sustainability Business Research*, Vol. 2, No. 2.
- Fandi Tjiptono dan Gregorius C, ''*Pemasaran Startegis Mengupas Pemasaran startegik Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Komeptitif hingga E-Marketing*'' . (Yogyakarta :Cv Andi Offset).
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, (P. p. Harto (ed.); Cetakan VI). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://ir.bankbsi.co.id>, (diakses pada tanggal 5 juni 2025 pukul 12.13 wib).
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI),2008, Edisi V.
- M. Nur Rianto Al Arief, 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta.
- M. Nur Rianto Al-Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu: Kajian Teoritis Praktis*, Bandung: CV.Pustaka Setia.
- Machmud Amir, Rukmana.2010 "*Bank Syariah*". Erlangga.
- Moenir yang dikutip oleh Nurul Fatmawati, 2022, tentang pelayanan.
- Muhammad Fauzi, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Semarang: Walisongo Press.
- Muhammad, hlm. 90
- Nina Indah Febriana, 2016. *Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung*, jurnal An-nisbah, Vol. 03, No. 01,
- Nina Rahmayanty. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2023. *Statistik Perbankan Indonesia Desember 2022*. [www.ojk.go.id/id/kanal/.../Statistik-Perbankan-Indonesia---](http://www.ojk.go.id/id/kanal/.../Statistik-Perbankan-Indonesia---Desember2015.aspx) Desember2015.aspx, diakses pada tanggal 2 Juni 2025.

- Presiden Republik Indonesia, Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998, diakses dari <https://www.bphn.go.id>
- Prof. Dr. Lijan Poltak Sinambela, M.M.,M.Pd., 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Q.S Al – Baqarah ayat 267.
- Rahman El-Junusi, *Membangun Kemitraan antara Bank Syariah dan Nasabah dengan pendekatan Customer Relationship Management (Studi pada Bank Umum Syariah Kota Semarang)*, Semarang: DIPA, 201.
- Rambat, Lupiyadi 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta; Salemba Empat.
- Rumiyati, & Syafarudin, A, 2021 “Pengaruh Kualitas Pelayanan , Bauran Pemasaran , Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Era Covid-19”, *Insight Management Journal*, Vol 1(2), 32–42.
- Septiana Dwi Exmawati, Pengaruh Pelayanan dan Keunggulan produk terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Tulungagung, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung.
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Prenada Media.
- Sugiono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Bandung: alfabeta.
- Sugiyono, 2015. *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta.
- Sunarmi, Djaha, A. S. A., & Sardjijo. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kinerja Pegawai terhadap Kepuasan Publik pada Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Ngada (Masa Pandemi Covid-19). *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(7), 1–22.
- Sunindyo, A. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Teller Terhadap Anggota Pada Bmt Pilodana Politektik Negeri Semarang. *Jurnal Keunis (keuangan dan Bisnis)*, 9(1), 1-12.
- Supian sauri, analisis pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan dan kepercayaan anggota dipusat koperasi syariah alkamil jawa timur, hal 25
- Suryokusumo, R. F. A. 2008. *Pelayanan Publik dan Pengelolaan Infrastruktur Perkotaan*. Sinergi Publishing.

- Tatik Suryani, Sri Lestari & Wiwik Lestari. 2001. *Analisis Pelayanan Mutu Total dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Perbankan di Indonesia*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, (Surabaya) No. 3.
- UIN Walisongo Semarang dan yayasan cendekia solution yogyakarta, Modul penelitian pengolahan data statistik dengan spss.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008, Perbankan Syariah, Pasal 1.
- Zeithhaml, Konsumen Dan PelayananPrima. 2014. Yogyakarta: Gavamedia.

LAMPIRAN

1. Lampiran kuesioner penelitian

Kuesioner penelitian ini menggunakan skala likert sebagai dasar penelitian, yaitu sebagai berikut :

5 : sangat setuju : sangat tinggi skornya

4 : setuju : tinggi skornya

3 : cukup setuju : cukup tinggi skornya

2 : tidak setuju : rendah skornya

1 : sangat tidak setuju : sangat rendah skornya

Ket : berilah tanda checklist pada kolom lembar kuesioner ini

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya merasa lokasi BSI strategis dan mudah dijangkau					
2.	Saya merasa BSI memiliki fasilitas yang menarik dan nyaman saat digunakan					
3.	Saya merasa BSI ada rasa simpatik terhadap keluhan nasabah					
4.	Saya merasa BSI memiliki staff yang melayani dengan cepat, tepat dan efisien					
5.	Saya merasa BSI dapat menjelaskan produknya secara jelas dan mudah dipahami					
6.	Saya merasa BSI dapat menjamin keamanan nasabah saat bertransaksi					
7.	Saya merasa BSI bisa menyimpan data nasabah dengan aman					

Variabel Keberagaman Produk (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya merasa BSI memberikan kemudahan persyaratan dalam proses pembukaan awal produk tabungan					
2.	Saya merasa BSI memiliki produk tabungan sesuai dengan ketentuan syariah					
3.	Saya merasa BSI sudah mengikuti kemajuan teknologi					
4.	Saya merasa BSI memiliki produk tabungan yang dapat diandalkan untuk investasi jangka panjang					
5.	Saya merasa produk BSI mudah diakses					
6.	Saya merasa puas karena produk BSI relatif lebih mudah dari bank konvensional					
7.	Saya merasa BSI memberikan pemahaman keunggulan, keuntungan dan kelemahan seluruh produk bank BSI					

Variabel kepuasan nasabah (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	BSI memberikan pelayanan jasa yang memuaskan sesuai dengan yang diharapkan					
2.	Saya merasa tertarik menggunakan BSI dalam transaksi jangka panjang					
3.	BSI selalu menanggapi keluhan kami secara cepat dan tepat					
4.	Secara keseluruhan kami menilai bahwa BSI memiliki citra yang positif					

5.	Kualitas pelayanan dari BSI sudah dapat memenuhi kebutuhan nasabah					
6.	Saya akan merekomendasikan produk atau jasa yang ada pada BSI					
7.	Produk dan layanan BSI sesuai dengan kebutuhan saya					
8.	Saya merasa diprioritaskan dan nyaman saat bertransaksi di BSI					

2. Lampiran jawaban responden atas kuesioner

NO	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	JML
1	4	4	3	5	4	3	5	28
2	4	4	3	3	4	2	2	22
3	4	4	3	4	3	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	4	4	3	5	29
6	4	4	4	3	5	2	4	26
7	3	4	5	4	3	3	5	27
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	5	5	5	4	3	3	4	29
10	5	4	5	5	4	4	4	31
11	4	4	4	4	4	3	4	27
12	4	4	4	3	3	3	4	25
13	4	5	4	3	4	3	4	27
14	4	3	4	3	4	3	4	25
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	3	3	4	4	3	3	4	24
17	3	3	3	4	4	4	4	25
18	5	5	5	5	4	4	5	33
19	4	4	4	5	5	4	5	31
20	5	5	5	4	5	2	4	30
21	3	4	2	2	3	2	4	20
22	5	5	4	4	5	4	5	32
23	5	5	5	4	4	5	4	32
24	5	5	5	5	5	5	5	35

25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	4	4	4	4	4	3	4	27
28	5	4	5	4	4	5	4	31
29	5	5	5	5	4	5	5	34
30	5	5	5	5	5	4	5	34
31	5	5	5	5	3	5	4	32
32	5	5	4	5	5	4	5	33
33	5	5	4	5	5	5	5	34
34	5	5	4	5	5	5	5	34
35	4	4	4	5	3	4	3	27
36	4	4	4	3	3	3	3	24
37	4	4	5	3	4	2	3	25
38	3	4	4	3	4	4	3	25
39	4	4	4	4	5	4	5	30
40	4	4	4	3	4	4	3	26
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	4	5	5	5	4	4	4	31
44	5	4	4	4	5	4	4	30
45	4	5	5	5	5	5	5	34
46	4	4	4	4	4	4	3	27
47	5	4	4	3	4	2	4	26
48	5	4	4	4	4	4	4	29
49	4	4	4	5	4	3	5	29
50	4	4	4	5	4	4	4	29
51	5	4	3	4	4	4	4	28
52	5	5	4	4	4	5	5	32
53	5	4	5	4	5	5	5	33
54	4	4	5	5	4	5	4	31
55	5	5	5	4	4	4	4	31
56	4	4	3	4	3	4	5	27
57	5	5	5	5	5	4	5	34
58	5	5	5	5	5	5	5	35
59	5	5	4	4	5	3	5	31
60	5	4	5	5	4	5	4	32
61	4	5	5	4	5	4	4	31
62	5	5	4	4	5	3	2	28

63	4	5	5	5	5	5	5	34
64	5	5	5	5	5	5	4	34
65	4	4	4	4	3	4	5	28
66	5	4	4	5	5	5	5	33
67	4	5	5	4	5	5	5	33
68	5	5	4	5	4	5	4	32
69	5	5	5	5	5	5	5	35
70	5	5	5	5	5	5	5	35
71	5	5	5	5	5	5	5	35
72	5	5	5	5	5	5	5	35
73	5	5	5	5	3	5	5	33
74	5	4	3	5	4	5	5	31
75	5	4	5	5	5	4	5	33
76	5	5	4	4	5	5	5	33
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	4	4	5	5	4	4	5	31
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	4	4	2	5	3	3	5	26
83	3	4	4	4	4	4	4	27
84	4	4	3	4	4	4	5	28
85	4	4	3	5	5	5	5	31
86	4	4	4	5	4	4	5	30
87	5	4	3	4	4	4	5	29
88	5	3	4	5	4	5	5	31
89	5	4	4	5	4	4	4	30
90	4	4	4	4	4	2	4	26
91	5	5	5	4	4	3	4	30
92	4	4	4	5	3	3	3	26
93	5	4	4	5	5	5	5	33
94	4	4	4	4	4	3	4	27
95	5	4	3	4	4	3	3	26
96	5	4	3	4	4	5	3	28
97	5	4	5	3	4	4	4	29
98	4	4	5	4	4	4	5	30
99	5	4	3	4	4	4	3	27
100	4	4	4	3	4	4	5	28

NO	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	JML
1	3	3	4	3	4	4	3	24
2	2	4	2	4	2	4	3	21
3	3	4	4	5	5	4	5	30
4	3	4	4	5	4	4	5	29
5	3	4	4	3	3	4	3	24
6	3	4	4	4	2	3	2	22
7	3	5	5	4	3	5	5	30
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	4	3	4	3	5	4	27
10	4	4	4	5	5	5	4	31
11	3	3	3	3	3	4	3	22
12	4	3	4	3	4	4	4	26
13	3	3	4	3	5	4	5	27
14	3	3	3	3	3	4	4	23
15	4	4	5	5	4	5	4	31
16	3	3	3	3	3	3	3	21
17	4	3	4	4	4	4	4	27
18	4	3	4	4	4	4	2	25
19	4	4	4	4	3	3	3	25
20	4	3	3	3	3	5	3	24
21	3	3	5	4	2	3	2	22
22	5	4	4	5	4	5	3	30
23	3	5	5	5	5	5	5	33
24	5	5	5	4	4	5	5	33
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	4	4	5	5	5	4	3	30
28	4	5	5	4	5	4	4	31
29	5	5	5	4	3	4	4	30
30	5	5	5	5	4	5	3	32
31	4	5	5	4	4	4	5	31
32	5	5	4	4	5	4	5	32
33	5	4	5	4	4	5	5	32
34	4	4	5	5	5	4	4	31
35	4	4	5	4	4	3	4	28
36	3	3	4	3	4	3	4	24

37	3	3	4	4	3	4	3	24
38	4	4	3	3	3	3	3	23
39	5	4	4	4	5	4	3	29
40	3	4	3	4	3	3	4	24
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	4	4	5	5	4	4	4	30
44	4	4	5	5	5	5	5	33
45	4	5	5	5	5	5	5	34
46	3	4	3	3	3	3	4	23
47	3	2	3	3	3	4	3	21
48	4	3	3	4	3	5	3	25
49	4	4	4	4	4	5	3	28
50	4	4	4	4	3	5	3	27
51	3	3	4	4	4	4	3	25
52	5	5	4	4	5	5	5	33
53	5	5	4	4	5	4	5	32
54	5	4	4	5	4	5	4	31
55	5	5	5	5	4	4	5	33
56	4	4	4	4	4	3	2	25
57	4	5	5	5	4	5	4	32
58	5	5	5	5	5	5	5	35
59	5	4	5	5	5	3	5	32
60	5	5	5	5	3	5	5	33
61	5	5	5	4	5	5	5	34
62	5	5	1	4	4	3	5	27
63	5	4	5	5	5	5	5	34
64	4	4	5	5	5	5	4	32
65	4	4	4	3	4	3	2	24
66	4	4	3	3	5	5	4	28
67	5	5	5	4	5	4	4	32
68	5	5	5	5	5	5	5	35
60	5	5	5	5	5	5	5	35
70	5	5	5	5	5	5	5	35
71	5	5	4	5	5	5	5	34
72	5	5	4	5	5	5	5	34
73	3	5	4	5	5	4	5	31
74	3	4	4	3	4	5	3	26
75	5	4	5	5	5	5	5	34

76	5	5	5	5	5	5	5	35
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	3	3	4	4	3	4	3	24
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	3	4	4	3	4	4	3	25
83	3	3	5	4	4	4	3	26
84	4	3	4	4	4	4	3	26
85	5	4	4	4	5	5	3	30
86	3	4	4	4	5	4	3	27
87	4	4	4	4	4	4	3	27
88	4	4	3	4	4	5	3	27
89	3	3	4	4	4	4	3	25
90	2	3	4	3	4	4	2	22
91	4	3	4	4	4	4	3	26
92	4	4	4	4	4	3	4	27
93	5	4	4	5	4	4	4	30
94	4	4	3	4	3	4	3	25
95	4	3	4	3	3	3	3	23
96	3	3	4	3	4	4	4	25
97	4	5	3	4	4	4	4	28
98	3	4	4	4	4	5	4	28
99	3	4	4	3	5	4	4	27
100	4	4	3	3	5	3	4	26

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y
1	5	4	4	4	4	2	3	4	30
2	4	4	3	3	4	3	4	4	29
3	5	5	4	3	5	4	3	5	34
4	3	3	4	4	3	4	2	4	27
5	3	4	3	4	3	4	3	4	28
6	4	4	3	4	3	3	3	3	27
7	4	5	3	4	3	3	5	4	31
8	4	4	3	4	4	4	3	3	29
9	4	4	3	4	4	3	4	3	29
10	5	5	5	4	4	3	4	3	33
11	4	2	2	3	2	2	4	4	23
12	4	4	3	3	3	3	5	2	27

13	3	3	4	3	3	4	3	3	26
14	4	3	2	3	2	2	3	3	22
15	5	4	3	4	4	4	2	4	30
16	4	3	2	3	3	2	4	4	25
17	4	3	3	4	4	4	4	4	30
18	4	4	4	5	5	5	3	3	33
19	3	3	3	4	3	3	3	3	25
20	5	5	4	5	5	4	3	3	34
21	4	5	4	4	4	2	3	3	29
22	5	3	5	4	3	2	4	4	30
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	3	2	3	4	2	2	3	4	23
28	5	5	3	4	5	5	5	5	37
29	5	5	4	3	4	5	4	4	34
30	5	5	3	4	3	4	5	5	34
31	5	5	3	4	5	5	5	5	37
32	5	5	4	4	5	4	5	5	37
33	5	5	4	4	5	5	5	3	36
34	5	5	4	5	4	4	5	5	37
35	4	3	4	4	4	4	3	4	30
36	3	3	4	3	3	3	4	3	26
37	5	5	3	4	2	2	4	2	27
38	4	4	3	4	2	2	3	4	26
39	4	4	4	5	5	4	5	4	35
40	4	3	4	3	3	3	3	3	26
41	4	4	3	4	4	4	4	4	31
42	4	4	4	3	4	4	5	5	33
43	5	4	3	5	5	5	5	4	36
44	4	5	3	4	4	4	4	4	32
45	4	4	4	4	5	4	4	4	33
46	4	4	3	3	3	3	3	3	26
47	3	2	3	4	1	4	3	3	23
48	4	3	3	3	4	4	4	4	29
49	5	5	4	4	4	4	5	4	35

50	4	4	3	4	4	4	3	4	30
51	4	4	3	3	4	4	3	3	28
52	4	4	3	5	5	4	4	4	33
53	4	5	3	4	5	4	4	3	32
54	4	5	4	4	5	4	4	5	35
55	5	4	3	5	4	4	4	5	34
56	3	4	3	4	4	4	4	2	28
57	5	5	3	5	4	5	5	5	37
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	2	5	5	3	4	4	33
60	5	4	4	4	4	5	5	5	36
61	5	5	3	4	4	5	5	4	35
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	4	4	5	5	4	5	5	4	36
65	4	4	3	4	4	4	3	3	29
66	4	4	5	4	4	4	5	5	35
67	5	5	5	5	5	4	4	4	37
68	5	5	5	5	5	5	5	4	39
69	5	4	5	5	5	5	5	5	39
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	5	5	4	5	5	5	5	39
72	5	5	3	3	4	5	5	5	35
73	5	4	3	3	4	5	5	5	34
74	5	4	3	4	4	5	3	4	32
75	5	4	4	4	5	5	5	5	37
76	5	4	3	5	5	5	5	4	36
77	5	5	5	5	5	5	5	3	38
78	3	3	4	4	5	5	5	5	34
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	4	4	4	3	4	4	4	3	30
81	5	5	5	5	5	5	5	4	39
82	4	4	4	3	4	2	4	3	28
83	5	5	4	3	5	4	4	3	33
84	4	4	3	3	3	3	4	2	26
85	5	5	4	3	4	4	5	4	34
86	4	4	4	3	4	3	4	3	29
87	5	5	4	4	4	3	4	2	31
88	5	4	4	3	4	4	4	3	31
89	4	3	4	4	3	2	4	4	28

90	5	4	4	3	5	2	4	3	30
91	5	5	4	3	2	2	5	2	28
92	5	4	4	3	3	2	4	2	27
93	5	5	3	4	4	4	5	4	34
94	4	3	1	3	4	1	3	3	22
95	3	3	3	3	3	2	4	3	24
96	5	5	5	5	5	1	5	4	35
97	3	5	4	4	4	4	4	4	32
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	4	5	4	5	3	4	4	4	33
100	4	4	3	4	4	4	4	4	31

Lampiran Hasil Uji SPSS

1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	29	29,0	29,0	29,0
	Perempuan	71	71,0	71,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	24	24,0	24,0	24,0
	21	12	12,0	12,0	36,0
	22	19	19,0	19,0	55,0
	23	20	20,0	20,0	75,0
	24	10	10,0	10,0	85,0
	25	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	20	35	29,95	3,451
X2	100	21	35	28,68	4,165
Y	100	22	40	32,12	4,831
Valid N (listwise)	100				

2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,521**	,335**	,400**	,433**	,419**	,235*	,663**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,000	,019	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.2	Pearson Correlation	,521**	1	,530**	,356**	,464**	,365**	,286**	,692**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,335**	,530**	1	,334**	,358**	,348**	,234*	,644**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,001	,000	,000	,019	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,400**	,356**	,334**	1	,336**	,607**	,493**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,433**	,464**	,358**	,336**	1	,387**	,368**	,677**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,419**	,365**	,348**	,607**	,387**	1	,452**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,235*	,286**	,234*	,493**	,368**	,452**	1	,649**
	Sig. (2-tailed)	,019	,004	,019	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,663**	,692**	,644**	,742**	,677**	,772**	,649**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,603**	,379**	,538**	,478**	,401**	,488**	,753**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,603**	1	,396**	,573**	,463**	,389**	,643**	,785**
	Sig. (2-tailed)								
	N								

	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,379**	,396**	1	,563**	,444**	,370**	,372**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,538**	,573**	,563**	1	,449**	,487**	,511**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,478**	,463**	,444**	,449**	1	,390**	,567**	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,401**	,389**	,370**	,487**	,390**	1	,407**	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,488**	,643**	,372**	,511**	,567**	,407**	1	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,753**	,785**	,675**	,786**	,740**	,650**	,787**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

4. Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah

		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,648**	,336**	,307**	,482**	,297**	,493**	,321**	,662**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,002	,000	,003	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,648**	1	,395**	,388**	,555**	,392**	,494**	,237*	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,018	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y.3	Pearson Correlation	,336**	,395**	1	,416**	,443**	,351**	,395**	,281**	,643**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,307**	,388**	,416**	1	,480**	,457**	,313**	,420**	,665**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,000	,000	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,482**	,555**	,443**	,480**	1	,580**	,428**	,437**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,297**	,392**	,351**	,457**	,580**	1	,422**	,537**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	,493**	,494**	,395**	,313**	,428**	,422**	1	,447**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	,321**	,237*	,281**	,420**	,437**	,537**	,447**	1	,669**
	Sig. (2-tailed)	,001	,018	,005	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,662**	,715**	,643**	,665**	,794**	,752**	,704**	,669**	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).

5. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	7

6. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,861	7

7. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	8

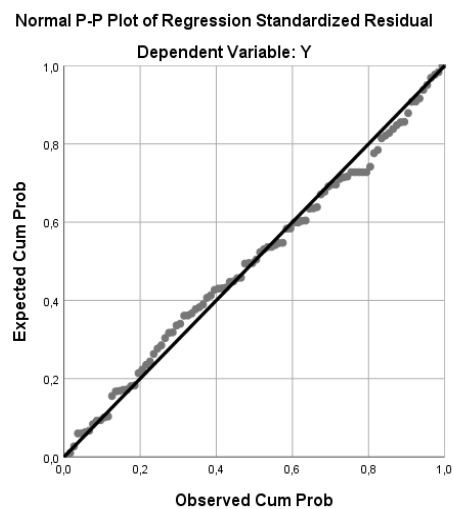
8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

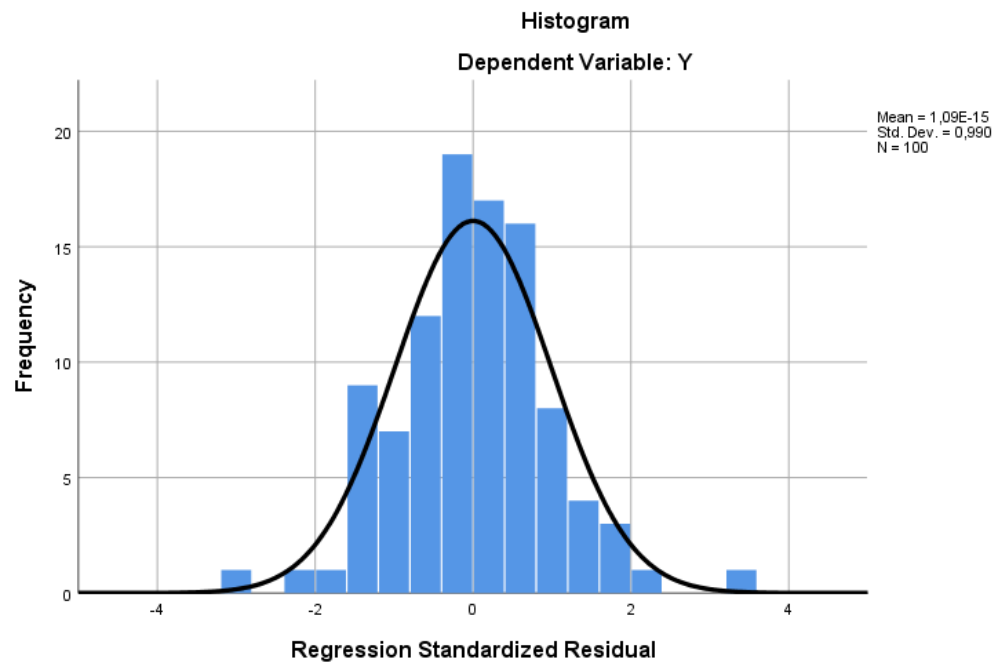
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,736	2,475		,297	,767		
	X1	,478	,143	,341	3,338	,001	,328	3,048
	X2	,595	,119	,513	5,017	,000	,328	3,048

a. Dependent Variable: Y

9. Hasil Uji *Normal Probability Plot*



10. Hasil Uji Histogram



11. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,78743921
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,070
	Negative	-,050
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

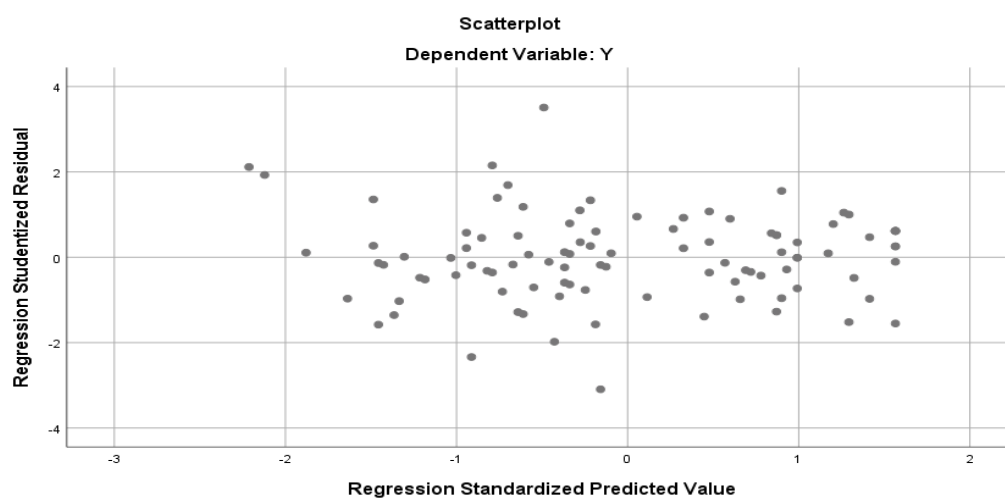
d. This is a lower bound of the true significance.

12. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser dan *scatterplot*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,321	1,580		3,367	,001
	X1	-,161	,091	-,305	-1,759	,082
	X2	,056	,076	,127	,735	,464

a. Dependent Variable: Abs_RES



13. Hasil Uji t parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,736	2,475		,297	,767
	X1	,478	,143	,341	3,338	,001
	X2	,595	,119	,513	5,017	,000

a. Dependent Variable: Y

14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 ^a	,667	,660	2,816

a. Predictors: (Constant), X2, X1

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS PENULIS

Nama : Dina Nuvia Aulia
Tempat, Tanggal Lahir : Demak, 21 Januari 1999
NIM : 1805036081
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Kawin
Alamat : Desa Tlogorejo RT 04 RW 01 Kec. Karangawen
Kab. Demak
Kewarganegaraan : Indonesia
Email : dinanuvi99@gmail.com

PENDIDIKAN

1. MI Manbaul Ulum Lulus Tahun 2011
2. Mts Manbaul Ulum Lulus Tahun 2014
3. MA Manbaul Ulum Lulus Tahun 2017
4. S1 Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Lulus Tahun 2025