

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

**PENGARUH PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN ISLAM TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA BANK BSI PEKANBARU CABANG PANAM
ARENGKA**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Sebagian dari Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Univeritas Islam Riau*



Oleh :

RONA YUNTIKA
NPM : 172310125

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2021

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rona Yuntika

Judul Skripsi : Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Kepuasan Nasabah
Pada Bank BNI Syariah Cabang Panam Arengka

NPM : 172310125

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar hasil karya sendiri dan dapat dipertanggung jawabkan bila kemudian hari ternyata skripsi saya buat adalah plagiat dari orang, dan saya bersedia ijazah saya dicabut oleh Fakultas Agama Islam Riau (UIR).

Pekanbaru, 5 Juli 2021

Yang Membuat Pernyataan



Rona Yuntika

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunianya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya. Syalawat dan salam tidak lupa di sampaikan pada junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW yang telah berjuang membawah umatnya dari alam kehinaan dan kejahilan kepada alam yang penuh dengan rahmat dan kebaikan yaitu Islam Rahmatan Lil'alamin sampai kepada kita saat sekarang ini. Penulisan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BSI Pekanbaru Cabang Panam Arengka”** di maksudkan untuk melengkapi tugas dan memenuhi sebagai syarat untuk mencapai gelar Serjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau.

Alasan penulis memilih judul ini dikarenakan ingin mengetahui produk apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dan bagaimana kualitas pelayanan Islam tersebut, apakah kualitas yang diberikan bank baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan nasabah.

Dalam penulisan ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, petunjuk, dan dorongan secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, penulis menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH, MCI
2. Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau, Bapak Dr. Zulkifli, MM.,ME.Sy.
3. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Bapak Muhammad Arif,S.E.,M.M.
4. Dosen Pembimbing Bapak Zulfadli Hamzah, B.IFB.,M.IFB. Yang penuh kesabaran memberikan arahan, saran dan kritikan hingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik.
5. Terima kasih kepada seluruh Ibu/Bapak Dosen serta Staff Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau.
6. Terima kasih kepada Bapak Cahyono Adi Nugroho. Selaku Branch Manajer Bank BNI Syariah Pekanbaru Cabang Panam Arengka yang telah memberikan data dan informasi serta telah meluangkan waktunya dalam pengumpulan data selama penulisan skripsi.
7. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang sudah membantu memberikan dukungannya.

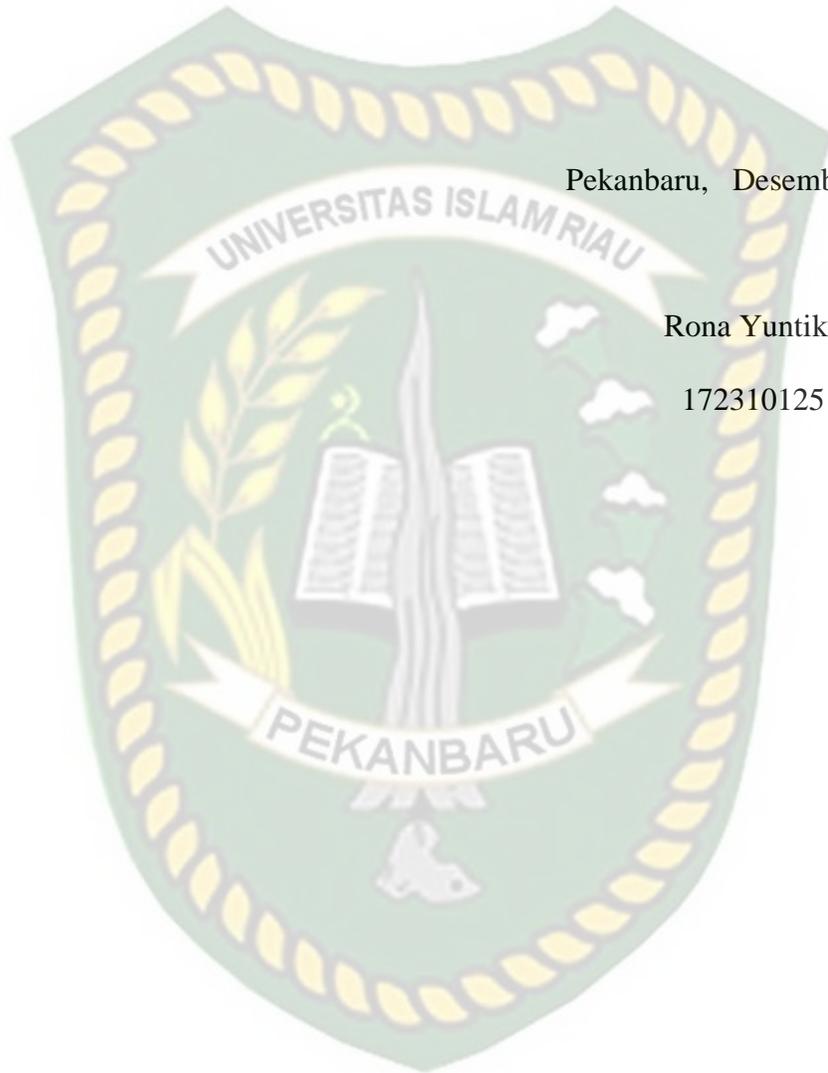
Semoga segala kebaikan dan kerja sama Bapak/Ibu, Saudara/I, dan rekan-rekan sekalian dibalas oleh Allah SWT, dan senan tiasa mendapat rahmat dan hidayahnya.

Demikian skripsi ini diselesaikan dengan semampu penulis, harapan penulis semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan. Kepada Allah SWT penulis menyerahkan diri dan mohon pertolongan.

Pekanbaru, Desember 2021

Rona Yuntika

172310125



ABSTRAK

PENGARUH PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN ISLAM TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK BSI PEKANBARU CABANG PANAM ARENGKA

RONA YUNTIKA

172310125

Produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, jika produk tidak dapat memenuhi kualitas pelanggan maka dengan sangat mudahnya pelanggan akan beralih ke bank lain. kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktifitasnya kepada nilai-nilai moral yang sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam. Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BSI Pekanbaru Cabang Panam Arengka. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah BSI Pekanbaru Cabang Panam Arengka yang berjumlah 1.171. dan diambil sampel sebanyak 100 nasabah. Hasil penelitian ini diketahui dari hasil uji-F yang menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh produk dan kualitas pelayanan islam terhadap kepuasan nasabah berdasarkan uji-F variabel produk dan kualitas pelayanan islam secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dilihat dari uji F hitung $(126,464) > F \text{ tabel } (3,090)$ dengan $\text{Sig } f(0,000) < 0,05$. Dengan demikian variabel produk (X1) dan kualitas pelayanan islam (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y).

Kata Kunci: Produk, Kualitas Pelayanan Islam, Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

INFLUENCE OF ISLAMIC PRODUCTS AND QUALITY OF SERVICES ON CUSTOMER SATISFACTION AT BANK BSI PEKANBARU PANAM ARENGKA BRANCH

RONA YUNTIKA

172310125

The product is one of the factors that affect customer satisfaction, if the product cannot meet the quality of the customer, the customer will very easily switch to another bank. Quality of service in an Islamic perspective is a form of cognitive evaluation from consumers on the presentation of services by service organizations that rely on each of their activities to the moral values according to compliance that has been explained by Islamic law. The purpose of this study is to determine the effect of the product on customer satisfaction at Bank BSI Pekanbaru, Panam Arengka Branch. This research method uses descriptive quantitative method. The population in this study was the customers of BSI Pekanbaru, Panam Arengka Branch, which amounted to 1,171. and taken a sample of 100 customers. The results of this study are known from the results of the F-test which show that there is an influence of Islamic product and service quality on customer satisfaction based on the F-test of product variables and Islamic service quality jointly affect customer satisfaction. This can be seen from the calculated F test ($126.464 > F \text{ table } (3.090)$ with $\text{Sig } f (0.000) < 0.05$. Thus the product variable (X1) and Islamic service quality (X2) together have a positive effect on customer satisfaction (Y).

Keywords: Product, Islamic Service Quality, Customer Satisfaction

ملخص

تأثير الانتاج وجودة خدمة الاسلام على اقتناع ناسبة في بانك BSI بكنبارو بانم
أرنكا

رونا يونتكا

172310125

كان الانتاج عامل من العوامل المؤثرة على اقتناع العميل، اذا كان الانتاج يقتنع
جودة العميل فسينقل العميل إلى بانك آخر. إن جودة الخدمة في الاسلام هي
تقويم معرifi من مستهلك من المنظمة الكفاءة التي تستند أنشطتها إلى القيم
الأدبية حسب الشريعة الاسلامية. ويهدف هذا البحث إلى معرفة أثير الانتاج
وجودة خدمة الاسلام على اقتناع ناسبة في بانك BSI بكنبارو بانم أرنكا. وأما
الطريقة المستخدمة هي وصفي كفي. وأما مجموعة البحث هي كل عميل BSI
بكنبارو بانم أرنكا وعددها 1171 وتكون عينة البحث على 100 عميلا. ودلت
نتيجة البحث على أن حساب-F بوجود تأثير انتاج وجودة خدمة الاسلام على
اقتناع عميل نظرا إلى حساب-F متغير انتاج وجودة خدمة الاسلام متساويا يتأثر
على اقتناع العميل. وهذا نظرا إلى حساب F hitung (126.464) $F < (3.090)$ بنتيجة $f \text{ sig} < 0.05 < (0.000)$. ولذلك متغير انتاج (X_1) و جودة خدمة
الاسلام (X_2) متساويا يتأثر أثرا إيجابيا على اقتناع العميل (Y).

الكلمات الرئيسية: الانتاج، جودة خدمة الاسلام، اقتناع العميل

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kepuasan Nasabah	11
B. Produk	16
C.. Kualitas Pelayanan Islam	23
D. Penelitian Relevan	30
E. Konsep Operasional	34
F. Kerangka Berpikir	35

G. Hipotesis Penelitia	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Waktu dan Tempat Penelitian	37
C. Subjek dan Objek Penelitian	38
D. Populasi dan Sampel	39
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Teknik Pengolahan Data	42
G. Teknis Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	50
B. Deskripsi Temuan Penelitian	56
C. Berdasarkan Temuan	77
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Nasabah BNI Syariah Pekanbaru Cabang Panam Arengka Tahun 2017- 2019	5
Tabel II. 1 Konsep Operasional	34
Tabel III. 1 Waktu Pelaksanaan	38
Tabel IV. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	59
Tabel IV. 4 Tanggapan Responden Mengenai Produk	60
Tabel IV. 5 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Islam	62
Tabel IV. 6 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Nasabah	65
Tabel IV. 7 Uji Validitas	68
Tabel IV. 8 Uji Reliabilitas	69
Tabel IV. 9 Uji Normalitas	70
Tabel IV. 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	72
Tabel IV. 11 Hasil Uji F	73
Tabel IV. 12 Hasil Uji t	74
Tabel IV. 13 Hasil Analisis koefisien Kolerasi.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Kerangka Berpikir	35
Gambar IV. 1 Struktur Organisasi	53



LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Jawaban Responden
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Tabel Frekuensi
- Lampiran 5. Uji Valilitas
- Lampiran 6. Uji Reliabilitas
- Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 8. Hasil Multikolnieritas
- Lampiran 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 10. Analisis Regresi linier Berganda
- Lampiran 11. Hasil Uji Parsial (Uji t)
- Lampiran 12. Hasil Uji Simultan (Uji F)
- Lampiran 13. Uji Koefisien Determinan (R^2)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan persaingan bisnis ekonomi adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk di simak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen lokal.

Produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, jika produk tidak dapat memenuhi kualitas pelanggan maka dengan sangat mudahnya pelanggan akan beralih ke bank lain. Untuk menghindari hal tersebut, tentunya bank akan mengutamakan harga yang pas dan kualitas produk yang layak dan juga pelayanan yang mengutamakan kepuasan nasabah. Produk didapatkan dengan cara menemukan harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan tersebut.

Bank Syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam dengan mengacu kepada Al-Qur'an dan Hadist sebagai landasan dasar hukum dan operasional. Perkembangan perbankan syariah telah memberi pengaruh luas terhadap upaya perbaikan ekonomi umat dan kesadaran baru untuk ekspansi lembaga keuangan Islam. Kesadaran ini didukung oleh karakteristik kegiatan usaha bank syariah yang melarang bunga konvensional, dan pemberlakuan nisbah bagi hasil sebagai pengganti serta melarang transaksi

keuangan yang bersifat spekulatif (*Al-Gharar*) dan tanpa disadarkan pada kegiatan usaha yang riil. (Antonio,2001: 18)

Bank syariah memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama dan pertama bagi nasabah dalam pilihan transaksi mereka. Hal itu ditunjukkan dengan akselerasi pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah di Indonesia, tanpanya persaingan dalam bisnis perbankan syariah semakin ketat. Hal ini tidak terlihat dari berbagai macam produk yang diberikan kepada nasabah akibat bertambahnya unit perbankan syariah yang melayani berbagai produk dengan kelebihan dan keunggulan tersendiri,tetapi juga berupa peningkatan pelayanan terhadap para nasabah untuk mencapai kepuasan yang diharapkan.

Kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Wulandari, 2016: 6) hal ini dapat berarti jika kinerja dibawah harapan, nasabah merasa tidak puas. Begitu juga sebaliknya, jika kinerja sama dengan harapan, nasabah merasa puas, dan jika kinerja melampaui harapan, nasabah akan sangat puas dan bahagia. Nasabah yang merasa puas, akan selalu memberikan komentar yang baik tentang perusahaan dan cenderung akan bertahan lama pada perusahaan. (Isnaldi, 2005: 2)

Kepuasan nasabah sangat penting nilainya bagi bank syariah dalam mempertahankan nasabah tersebut. Apabila nasabah tersebut merasa puas maka akan menimbulkan loyalitas nasabah terhadap bank. Kepuasan nasabah yang lama akan menular kepada nasabah yang baru sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Jika suatu bank tidak berhasil memuaskan nasabahnya, maka akan menimbulkan masalah yang kompleks. Nasabah yang merasa kecewa umumnya akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain atau nasabah lain. Dampaknya calon nasabah tersebut akan menjatuhkan pilihannya kepada bank lain atau pesaing lainnya. Oleh karena itu setiap bank wajib mengorganisasikan, merencanakan, dan mengendalikan sistem kualitas yang baik sehingga pelayanannya dapat memuaskan nasabah. (Setiawan, 2015: 81)

Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktifitasnya kepada nilai-nilai moral yang sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam (Othman dan Owen, 2001: 231). Menurut saeed et al (2001: 177), terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif Islam. Pertama, etika pemasaran Islam didasarkan pada Al-qur'an dan tidak meninggalkan ruang untuk interpretasi yang ambigu. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transedental dari kemutlakan dan sifat non-lunak. Ketiga, pendekatan Islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan dimasyarakat dari pada mengejar sifat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan.

Kualitas pelayanan dan kepuasan sangat berkaitan erat. Dimana kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kualitas layanan adalah salah satu penentu penting keberhasilan bank, namun seringkali kualitas layanan sangat sulit untuk diukur. Karena karakteristiknya yang khas (Hoffman dan Bateson, 2002: 37). Model konseptual kualitas layanan pertamakali dikenalkan oleh Parasurama et al. (1985).

Bank sebagai lembaga keuangan perlu mengomunikasikan produk yang mereka tawarkan. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat untuk membeli produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Dari sistem pelayanan yang diberikan oleh Bank BNI Syariah diharapkan nasabah akan merasa puas, sehingga loyal terhadap Bank ini dan selanjutnya menggunakan serta memanfaatkan kembali. Jika nasabah loyal maka yang diharapkan oleh Bank adalah perekomendasi kepada rekannya yang lain untuk menggunakan jasa Bank Syariah, dan meningkatkan proporsi pembelanjaan layanan Bank.

Dalam hal ini, pelayanan adalah hal utama yang sangat diprioritaskan oleh Bank BSI Pekanbaru cabang Panam Arengka. Memberikan kualitas pelayanan yang baik dan suatu motivasi kerja untuk pihak Bank dalam mempertahankan nasabahnya supaya nasabah tersebut puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank. Bank BSI Pekanbaru Cabang Panam Arengka menyadari betul bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan nasabah. Oleh karena itu Bank BSI Pekanbaru Cabang Panam Arengka harus dapat melaksanakan kegiatan operasional sebaik mungkin untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya.

Adapun jumlah nasabah pada Bank BSI Pekanbaru Cabang Panam Arengka dari tahun 2017-2019 sebagai berikut:

Tabel I.1
Jumlah Nasabah BSI Pekanbaru Cabang Panam Arengka Tahun 2017-2019

Tahun	Jumlah Nasabah	Persen (%)
2017	272	565%
2018	837	
2019	1.171	334%
Total	2.280	

Sumber: BSI Jl. HR. Soebrantas Panam, Pekanbaru (2020)

Tabel I.1 menunjukkan bahwa jumlah nasabah Bank BSI Pekanbaru Cabang Panam Arengka mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dari tabel diatas dapat dilihat terjadinya peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2017 hingga tahun 2018 yaitu sebesar 565 orang. Kemudian pada tahun 2019 jumlah nasabah

juga mengalami peningkatan namun dapat dilihat bahwa peningkatan ditahun 2019 tidak lebih baik dibanding tahun sebelumnya, tahun 2019 hanya 334 orang. Peningkatan jumlah nasabah ini dapat menunjukkan seberapa tinggi tingkat kepuasan yang dirasa nasabah dalam memperoleh pelayanan dari Bank BSI.

Bank BNI Syariah menjalankan operasional Bank berdasarkan prinsip Syariah dan memiliki produk dan jasa yang beragam untuk memenuhi kebutuhan nasabah. BNI Syariah menyadari bahwa layanan yang diberikan tidak terbatas pada golongan muslim tetapi menyangkut seluruh golongan masyarakat yang menghendaki fasilitas perbankan yang nyaman, adil dan modern. Untuk itulah Bank BNI Syariah senantiasa melakukan peningkatan kualitas produk, baik produk dana maupun produk pembiayaan serta terus menerus melakukan penyempurnaan pada fitur-fiturnya.

Pelayanan yang baik dalam sebuah perbankan memberikan kepuasan terhadap nasabah itu sendiri, begitu pula kualitas produk yang ditawarkan bank kepada nasabahnya yang banyak memberikan manfaat dalam setiap kegiatan transaksinya. Dalam jangka panjang kepuasan nasabah dapat dijadikan tujuan utama bagi perencanaan strategi jasa perbankan. Oleh karena itu, sebuah perbankan harus memperhatikan masalah kepuasan nasabahnya. Karena dalam menciptakan kepuasan nasabah terhadap perusahaan itu tidak lah mudah.

Bank BSI Pekanbaru Cabang Panam Arengka memiliki misi yaitu meningkatkan produk dan juga selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan baik dari segi karyawan maupun fasilitas yang di berikan Bank BSI Syariah tersebut. Dan juga memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.

Berdasarkan dari latar belakang yang peneliti paparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang Kepuasan Nasabah pada Bank BNI Syariah Pekanbaru Cabang Panam Arengka. Lebih lanjut, akan diangkat dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BSI Pekanbaru Cabang Panam Arengka "

B. Rumusan Masalah

Penulis memfokuskan masalah penelitian yang akan di kaji dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah di bank BSI Pekanbaru Cabang Panam Arengka ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan Islam berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BSI Pekanbaru Cabang Panam Arengka ?
3. Apakah Produk dan Kualitas Pelayanan Islam berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank BSI Pekanbaru Cabang Panam Arengka?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BSI Pekanbaru Cabang Panam Arengka
2. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan islam secara signifikan terhadap Pengaruh Kepuasan Nasabah pada Bank BSI Pekanbaru Cabang Panam Arengka.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan islam terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BSI Pekanbaru Cabang Panam Arengka.

D. Manfaat Penelitian

Ada dua manfaat penelitian yaitu:

1. Manfaat teoritis

Yaitu dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan secara khusus tentang pengaruh produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

2. Manfaat praktis

Yaitu dengan adanya penelitian ini maka dapat memberikan suatu masukan berbagai pihak khususnya bagi pelaksana produk dan kualitas pelayanan pada Bank BSI Pekanbaru Cabang Panam Arengka.

E. Sistematika Penelitian

Untuk mendapatkan gagasan singkat mengenai bagian-bagian yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka penulis mengungkap penguraiannya sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi landasan sebagai penjabaran teori-teori yang mendukung perumusan hipotesis. Selain itu, bab ini juga berisi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan konsep teori, penelitian relevan, konsep operasional, kerangka berpikir, hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Memberikan penjelasan mengenai jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil analisa dan pembahasan dari hasil penelitian berdasarkan pengaruh produk dan kualitas pelayanan Islam terhadap kepuasan nasabah pada Bank BSI Pekanbaru Cabang PanamArenka.

BAB V: PENUTUP

Bab ini penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian dan selanjutnya memberikan saran-saran yang ditujukan untuk perbaikan-perbaikan kondisi penulis yang akan datang.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Nasabah

Tujuan dari semua perusahaan adalah menciptakan kepuasan bagi setiap pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Namun apabila tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan kecil, maka dengan kemungkinan pelanggan akan berpindah ke produk perusahaan lain.

Menurut Zeithaml (2009: 104) kepuasan adalah tanggapan terhadap pemenuhan keinginan konsumen. Ini adalah suatu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat konsumen yang menyenangkan terkait pemenuhan tersebut.

Kepuasan merupakan respon dari nasabah dikarenakan adanya kesesuaian antara harapan dengan kinerja perbankan yang diterima. Jika kesesuaian didapatkan melebihi ekspektasi nasabah, maka itulah puncak dari kepuasan. Namun, jika yang nasabah dapatkan adalah ketidaksesuaian maka nasabah tidak merasa puas dan kecewa. Kepuasan sangat berpengaruh demi kesetiaan nasabah terhadap bank. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang nasabah dapatkan, maka akan semakin lama nasabah bertahan dan loyal kepada bank tersebut. (Supaino, dkk, 2020, Vol. 6, No. 1)

Kepuasan nasabah adalah perasaan seseorang tentang kesenangan atau kekecewaan hasil dari perbandingan perasaan (hasil) suatu produk dalam kaitan dengan harapan konsumen (Kotler, 2003: 138). Dapat diketahui konsep dari kepuasan konsumen terdiri dari elemen harapan dan elemen kinerja yang masing-masingnya memiliki pengaruh. Konsumen yang merasa puas akan membeli ulang, dan dan mereka akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu (Kotler dan Armstrong, 2001: 232). Untuk mencapai kepuasan nasabah, maka kualitas pelayanan perlu ditingkatkan, karena kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Philip Kotler (New Jersey: Prentice Hall, 2000: 167) mengatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara kerja produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pembeli dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian (Oliver, 1997). Apabila persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterimanya lebih rendah dari ekspektasi maka dia akan *dissatisfied*. Jika layanan yang diterimanya sama maka dia akan *satisfied*. Jadi, kepuasan adalah suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan atau mengonsumsi produk dan jasa. (Hendri Wijaya, dkk, 2017, Vol. 3, No. 3)

Menurut Engel dalam (Tjiptono 2007: 24), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul bila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya (Kotler, 2008: 43). Pelanggan akan merasakan puas bila harapan mereka terpenuhi dan akan merasa amat puas bila melampaui harapan mereka. Pelanggan yang puas akan cenderung loyal terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan dan akan memberi keuntungan bagi perusahaan.

Indikator kepuasan nasabah yang diungkapkan oleh Ferdinand (2006: 89) sebagai berikut:

1. Puas atas kinerja produk inti
2. Puas atas pasilitas fisik
3. Puas atas kinerja pelayanan
4. Puas atas manfaat yang diberikan suatu pelayanan
5. Puas atas kualitas pelayanan yang sudah dirasakan

Rangkuti (2003: 26) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah pemakaian.

Dari sisi nasabah, konteks kepuasan merupakan keinginan nasabah terhadap kepuasan layanan yang diberikan oleh pihak perbankan syariah. Menurut Muhammad (2004: 225) keinginan nasabah terhadap pelayanan perbankan pada umumnya adalah;

1. Tersenyum kepadanya
2. Disapa dengan ramah
3. Disebut namanya saat berkomunikasi
4. Ingin benar-benar dipahami
5. Penjelasan sesuai dengan apa yang diinginkan
6. Tidak memberi perhatian pada hal-hal lain
7. Cepat, tanggap dan akurat
8. Hal istimewa baginya menjadi pujian
9. Penjelasan pasti mengapa menunggu
10. Tidak disalahkan atau didebat
11. Penjelasan logis bila terjadi penolakan
12. Ucapan terima kasih dan kesan akhir yang manis
13. Banking hall yang bersih dan nyaman
14. Tempat parker yang luas dan mudah

Sebagaimana dalam firman Allah SWT, berikut:

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَكُونُوا كَالَّذِينَ كَفَرُوا وَقَالُوا لِإِخْوَانِهِمْ إِذَا ضَرَبُوا فِي الْأَرْضِ أَوْ كَانُوا
 غُزًى لَوْ كَانُوا عِنْدَنَا مَا مَاتُوا وَمَا قُتِلُوا لِيَجْعَلَ اللَّهُ ذَلِكَ حَسْرَةً فِي قُلُوبِهِمْ ۗ وَاللَّهُ تَعْلِيمٌ
 وَرَحِيمٌ ۝١٥٦

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu seperti orang-orang kafir yang mengatakan kepada saudara-saudaranya apabila mereka mengadakan perjalanan di bumi atau berperang, ‘sekiranya mereka tetap bersama kita, tentulah mereka tidak mati dan tidak terbunuh.’ (dengan perkataan) yang demikian itu, karena Allah hendak menimbulkan rasa penyesalan di hati mereka. Allah menghidupkan dan mematikan, dan Allah maha melihat apa yang kamu kerjakan”*. (QS. Ali-Imran: 156)

Pada industri jasa, kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan (*service encounter*) yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan organisasi untuk memperoleh jasa yang dibelinya.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli, baik pelayanan yang sesuai maupun tidak sesuai dengan harapannya.

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (Tjiptono dan Diana, 2003: 102)

1. Hubungan antara perusahaan dan para konsumen menjadi harmonis

2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
3. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan dapat meningkatkan laba.

Menurut Sumarni (2002: 229), strategi pemasaran yang perlu dilakukan bank untuk memuaskan nasabahnya yaitu:

1. Bank harus mendengarkan “suara” nasabah sehingga kualitas produk/jasa bank tepat seperti yang diinginkan nasabah.
2. Perbaikan kualitas produk memerlukan komitmen total dari para karyawan bank.
3. Melalui bench marking yaitu mengukur kinerja dibandingkan pesaing terbaik dikelasnya dan berupaya meniru bahwa melampauinya, penyempurnaan kualitas produk/jasa Bank dapat ditingkatkan. Jadi kualitas tidak dapat diperiksa saja tetapi juga harus direncanakan semenjak awal.

B. Produk

Dalam praktik sehari-hari berbagai jenis jasa bank yang ditawarkan kepada masyarakat. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan sangat tergantung dari kemampuan bank itu sendiri. Semakin lengkap produk yang ditawarkan akan semakin baik, sehingga untuk memperoleh produk bank nasabah cukup mendatangi satu bank saja.

Produk bank tersebut meliputi: (Kasmir 2014: 217)

1. Menghimpun dana (*Funding*) dalam bentuk:
 - a. Rekening Giro
 - b. Rekening Tabungan
 - c. Rekening Deposito
2. Menyalurkan dana (*Lending*) dalam bentuk:
 - a. Kredit Investasi
 - b. Kredit Modal Kerja
 - c. Kredit Perdagangan
 - d. Kredit Konsumtif
 - e. Kredit Produktif
3. Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*Services*) seperti:
 - a. Menerima setoran-setoran antara lain:
 - Pembayaran pajak
 - Pembayaran telepon
 - Pembayaran air
 - Pembayaran listrik
 - Pembayaran uang kuliah
 -
 - b. Melayani pembayaran-pembayaran seperti:
 - Gaji/Pensiun/Honorarium

- Pembayaran dividen
- Pembayaran bonus/hadiah
- c. Berperan dalam pasar modal seperti menjadi:
 - pinjaman emisi (*underwriter*)
 - penanggung (*guarantor*)
 - wali amanat (*trustee*)
 - perantara perdagangan efek (pialang/*broker*)
 - pedagang efek (*dealer*)
 - perusahaan pengelola dana (*investment company*)
 - Dan lainnya
- d. Transfer (Kiriman Uang)
- e. Inkaso (Collection)
- f. Kliring (Clearing)
- g. Safe Deposit Box
- h. Bank Card
- i. Bank Notes
- j. Bank Garansi
- k. Referensi Bank
- l. Bank Draft
- m. Letter of Credit (L/C)
- n. Cek Wisata (Travellers Cheque)
- o. Jual beli surat-surat berharga

p. Dan jasa-jasa lainnya.

Karena produk bank merupakan jasa yang menjadikan kepercayaan sebagai senjata utama, maka dalam menjalankan bisnisnya bank perlu memerhatikan hal-hal berikut ini:

1. Kualitas Bankir (karyawan) dalam melayani nasabah
2. Kualitas yang disajikan oleh para bankir terhadap nasabah yang ditunjukkan dari kemampuannya
3. Teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah
4. Kemasan atau bentuk jasa yang diberikan
5. Merek bagi setiap jasa yang ditawarkan
6. Ada jaminan terhadap jasa yang diberikan. (Kasmir 2014: 219)

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Produk adalah sesuatu yang dapat memberi manfaat baik untuk keperluan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen, dan biasanya digunakan untuk dikonsumsi bagi kebutuhan jasmani maupun rohani. Menurut Kasmir (2015: 216), produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Maka dari itu produk dapat disimpulkan bahwa sesuatu yang dapat memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang dapat dikonsumsi oleh konsumen.

Kotler dan Amstrong (2012: 283) menyatakan arti dari kualitas produk adalah kemampuan dalam sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Tjiptono (2008: 298) berpendapat kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. (Decky, dkk, 2014, Vol. 2, No. 3)

Menurut Kotler (2005: 49), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012: 283), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasional dan repasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut dalam menciptakan nilai kepuasan pelanggan.

Jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut

dengan produk pesaing. Menurut Yamit (2010: 10) dimensi kualitas produk yaitu:

a. Kinerja

Yaitu yang berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

b. Daya Tahan

Yaitu umur yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

d. Fitur

Merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

e. Reliabilitas

Merupakan probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.

f. Estetika

Yang berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.

Menurut Garvin dalam Aritonang (2017: 25), mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1. Fitur meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
2. Daya tahan yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
3. Mudah diperbaiki yaitu kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk.
4. Baik buruknya review mengenai produk tersebut.

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan dalam memperbaiki keinginan konsumen. Keinginan konsumen terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima dan menyukai suatu produk bahkan konsumen akan loyal terhadap produk tersebut.

Firman Allah SWT, sebagai berikut:

يَتَائِبُهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rizki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu hanya menyembah. (Q.S Al-Baqarah: 172)

C. Kualitas Pelayanan Islam

Islam merupakan agama yang mengatur segala sisi kehidupan hidupnya. Allah Ta'ala menurunkan Al-qur'an kepada manusia untuk memberikan solusi dalam memecahkan persoalan hidup. Dalam kaitannya dengan bisnis, sesungguhnya islam telah mengatur bahwa setiap orang atau perusahaan harus memberikan layanan dari suatu jasa yang dijalankan dengan kualitas yang baik.

Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktifitasnya kepada nilai-nilai moral yang sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam (Othman dan Owen, 2001: 87). Menurut saeed et al (2001: 47), terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif Islam. Pertama, etika pemasaran Islam didasarkan pada Al-qur'an dan tidak meninggalkan ruang untuk interpretasi yang ambigu. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transedental dari kemutlakan dan sifat non-lunak. Ketiga, pendekatan Islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan dimasyarakat dari pada mengejar sifat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan.

Othman dan Owen (2001) dalam Rafidah (2014: 123) memperkenalkan enam dimensi untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga keuangan dengan prinsip syariah, dengan menambahkan unsur "*compliance*" pada dimensi kualitas pelayanan. *Compliance with Islam law* (kepatuhan terhadap hukum Islam). Lima dimensi kualitas pelayanan ditambah dengan *compliance* sebagai syarat produk lebih dikenal dengan CARTER.

Item dari *compliance* yang di usulkan oleh Othman dan Owen yang kemudian disebut CARTER (Rizki, 2014, Vol 1, No 9) yaitu:

1. Kepatuhan pada Syariat Islam (*Shariah Compliance*)

Shariah compliance dalam bank syariah adalah kemampuan sebuah bank syariah dalam mematuhi prinsip syariah dalam kegiatan operasiaonalnya.Salah satu yang mencolok tidak menggunakan sistem bunga.

2. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu pengetahuan dan kesopanan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan dengan memberikan layanan yang baik. (Nursya'bani purnama, 2006: 22)

Tjiptono (2001: 26) mendefinisikan jaminan adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, keseponan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Menjelaskan daya tanggap adalah keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan cepat.

4. Wujud atau Bentuk (*Tangible*)

Bukti fisik dari jasa, dapat berupa fisik gedung, peralatan yang digunakan, karyawan, sarana komunikasi.

5. Empati (*Empathy*)

Empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

6. Keandalan (*Reliability*)

Mendefinisikan keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik harus memberikan pelayanan yang baik, jangan memberikan pelayanan yang buruk kepada orang lain. Seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah [2]: 267

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفُقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْحَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, nafkakanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkakan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (QS. Al-Baqarah [2]: 267)*

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan tidak hanya mengantarkan atau melayani. Namun, pelayanan berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya akan mengenai *heart share* anggota dan pada akhirnya memperkokoh *mind share* anggota. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, kepercayaan seorang anggota terhadap lembaga tidak akan diragukan.

Adiwarman menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses gagalnya bisnis yang jalankan. (Adiwarman A. Karim, 2003: 73). Sebagaimana dalam QS. Ali Imran ayat 156

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَكُوْنُوْا كَالَّذِيْنَ كَفَرُوْا وَقَالُوْا لِاِخْوَانِهِمْ اِذَا ضَرَبُوْا فِي الْاَرْضِ اَوْ كَانُوْا عُوْدًۢى لَّوْ كَانُوْا عِنْدَنَا مَا مَاتُوْا وَمَا قُتِلُوْا لِيَجْعَلَ اللّٰهُ ذٰلِكَ حَسْرَةً فِى قُلُوْبِهِمْ ۗ وَاللّٰهُ سَمِيْعٌ عَلِيْمٌ
تَعْمَلُوْنَ بَصِيْرًا ﴿١٥٦﴾

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu seperti orang-orang kafir yang mengatakan kepada saudara-saudaranya apabila mereka mengadakan perjalanan di bumi atau berperang, seranya mereka tetap bersama kita, tentulah mereka tidak mati dan tidak terbunuh. (dengan perkataan) yang demikian itu, karena Allah hendak menimbulkan rasa penyesalan dihati mereka. Allah menghidupkan dan mematikan, dan Allah maha melihat apa yang kamu kerjakan. (QS. Ali-Imran: 156)*

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005: 826) dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan

melayani yaitu membantu menyiapkan (mengurusi apa yang diperlukan seseorang). Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagian proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

Menurut R.A Supriyono (2005: 87) pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen yang berkepentingan sehingga dilayani dengan keinginan konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri. Dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas. Dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan definisi lain yang menyatakan pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. (Hasibuan, 2005: 152)

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan atau pelanggan. (Daryanto, 2014: 135)

Kualitas pelayanan merupakan ukuran selisih antara perbedaan harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Oleh karena itu pelayanan yang diberikan disesuaikan dengan lingkungan yang dapat menilai kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen, karena konsumen merasakan langsung bagaimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Jadi kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. (Nasution: 2012: 47)

Menurut (Hoffman dan Bateson, 2002: 138) kualitas layanan adalah salah satu penentu penting keberhasilan bank, namun seringkali kualitas layanan sangat sulit untuk diukur karena karakteristiknya yang khas. Model konseptual kualitas layanan pertama kali di perkenalkan oleh Parasuraman et al, (1985). (Zulfadli Hamzah, 2019, Vol. 3, No. 1)

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka pelayanan yang dipersepsikan sangat baik dan memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan diterima dibawah atau jauh dari harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk dan mengecewakan. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan

tergantung pada kemampuan pemberi pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan dan berakhir dari pada persepsi pelanggan.

Tekanan kompetisi memaksa perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memenuhi kepuasan pelanggan, semakin lama semakin banyak “pemain” baru di dunia layanan jasa akses internet. Oleh karenanya, perlu dilakukan jasa juga suatu telaah mengenai konsep loyalitas pelanggan, yaitu menjaga pelanggan agar tetap setia menggunakan produk Speedy. (Novemy, 2014, Vol. 12, No. 02)

Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki umat-Nya untuk menepati janji yang dibuat dan dinyatakan, sebagaimana dalam firman Allah SWT berikut:

لَمَّا لَمْ اللَّهُ أَنْ كَفَيْلًا عَلَيْكُمْ اللَّهُ جَعَلْتُمْ وَقَدْ تَوَكَّيْدَهَا بَعْدَ الْأَيْمَنِ تَنْقُضُوا وَلَا عَهْدُ تُمْ إِذَا اللَّهُ بَعَهْدِ وَأَوْفُوا

تَفْعَلُونَ مَا يَع ٩١

Artinya : “Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah mu itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap saksi-saksi mu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (QS. An-Nahl [16]: 91).

Kualitas pelayanan dalam pandangan Islam menyatakan bahwa, Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa, hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Hal ini terdapat dalam firman Allah SWT, dalam Al-qur'an surat Al-Baqarah ayat 267. (Al-qur'an dan terjemahan), yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوْا
الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاَخٰذِيْهِ اِلَّا اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, nafkakanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkakan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.* (QS. Al-Baqarah [2]: 267)

D. Penelitian Relevan

1. Khoirul Homsy (2014)

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada BMT Al-ITTIHAD Rumah Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Persamaan dengan peneliti meneliti tentang kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Dan menggunakan metode kuantitatif.

Perbedaan dengan peneliti yaitu penggunaan variabel dan lokasi penelitian.

2. Primasari Destika (2016)

Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk tabungan IB Hasanah terhadap kepuasan nasabah pada bank BNI Syariah KCP Ungaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Persamaan dengan peneliti meneliti tentang kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah. Dan menggunakan metode kuantitatif.

Perbedaan dengan peneliti yaitu penggunaan variabel dan lokasi penelitian.

3. Mila Sufiati (2018)

Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan nasabah (studi pada Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah

Persamaan dengan peneliti meneliti tentang kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah. Dan menggunakan metode kuantitatif.

Perbedaan dengan peneliti yaitu penggunaan variabel dan lokasi penelitian.

4. Alianda Wulandari (2016)

Pengaruh kualitas pelayanan dan produk tabungan IB Hasanah terhadap kepuasan Nasabah pada Bank BNI Syariah cabang Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap variabel kepuasan nasabah, dan variabel kualitas produk juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Persamaan dengan peneliti meneliti tentang kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan nasabah. Dan menggunakan metode kuantitatif.

Perbedaan dengan peneliti yaitu penggunaan variabel dan lokasi penelitian.

5. Rekyan Septiani (2019)

Pengaruh produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah menabung di Bank BRI Syariah Kcp Ponorogo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Persamaan dengan peneliti yaitu meneliti tentang pengaruh produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Dan menggunakan metode kuantitatif.

Perbedaan dengan peneliti yaitu penggunaan variabel dan lokasi penelitian.

6. Nila A'yun Khamidah (2017)

Pengaruh produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Asuransi jiwa syariah Bumiputera 1912 Kantor Operasional Tulungagung. Hasil penelitian ini bahwa menunjukkan hasil uji t produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan pengujian secara simultan uji f diketahui terdapat pengaruh secara positif dan signifikan produk nasabah terhadap loyalitas nasabah pada asuransi jiwa bumi putera.

Persamaan dengan peneliti yaitu meneliti tentang pengaruh produk dan kualitas pelayanan. Dan menggunakan metode kuantitatif.

Perbedaan dengan peneliti yaitu penggunaan variabel dan lokasi penelitian.

E. Konsep Operasional

Tabel II. 1
Konsep Operasional

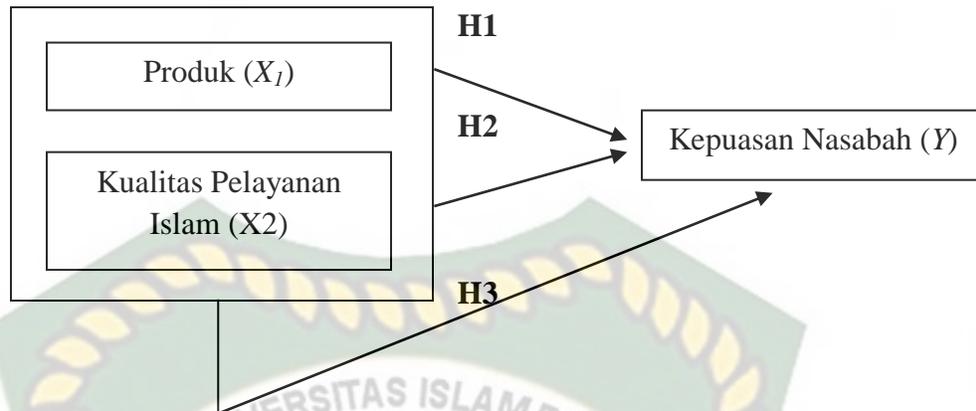
Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala

Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan atau tersirat. (Kotler, 2005: 49)	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja • Daya Tahan • Keandalan • Fitur • Kesesuaian Spesifikasi 	likert
Kualitas Pelayanan Islam (X2)	kualitas pelayanan dalam perpektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyadarkan setiap aktifitasnya kepada nilai-nilai moral yang telah dijelaskan oleh syariat Islam (Otman dan Otwen, 2001: 87)	<ul style="list-style-type: none"> •Kepatuhan pada Syariat Islam • Jaminan • Empati • Keandalan • Wujud atau Bentuk 	Likert
Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan Nasabah adalah perasaan seseorang tentang kesenangan atau kekecewaan hasil dari perbandingan perasaan (hasil) suatu produk dalam kaitan dengan harapan (Kotler, 2003: 138)	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan Puas • Fasilitas Fisik • Kinerja Pelayanan • Terpenuhinya Harapan • Selalu membeli Produk 	Likert

F. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian pustaka di atas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini

Gambar 2.1. Model kerangka berfikir:



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui hasil penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran sebelumnya, maka hipotesis penelitian sebagai berikut: (Punaji, metode penelitian dan pengembangan, 2016: 146)

H_1 = Terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh produk terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Pekanbaru Cabang Panam Arengka.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh produk terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Pekanbaru Cabang Panam Arengka.

H_2 = Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan Islam terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Pekanbaru Cabang Panam Arengka.

H_0 = Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan Islam terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Pekanbaru Cabang Panam Arengka

H_3 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk dan kualitas pelayanan Islam terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Pekanbaru Cabang Panam Arengka

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk dan kualitas pelayanan Islam terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Pekanbaru Cabang Panam Arengka.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di lakukan adalah penelitian lapangan yang menggunakan deskriptif kuantitatif (Sumardi Suryabrata 2011: 80). Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, peristiwa, gejala, dan kejadian yang terjadi secara vaktual, sistematis, serta akurat. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan jenis penelitian non eksperimen yang tergolong mudah. Penelitian ini mendeskripsikan data kuantitatif yang didapatkan berkaitan dengan keadaan subjek dari suatu populasi.

B. Waktu dan Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank BSI yang beralamat di Jl. HR. Soebrantas No. 83 Pekanbaru 28297, sebagai lokasi penelitian untuk memperoleh data dan keperluan lainnya. Dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus sampai dengan November, yaitu selama empat bulan dengan perencanaan sebagai berikut:

Tabel III. 1

Waktu Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																			
		Agustus				September				Oktober				November				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Prariset																				
2.	Persiapan Proposal Penelitian																				
3.	Pengumpulan Data Penelitian																				
4.	ACC Proposal																				
5.	Skripsi																				

Sumber: Data Olahan 2020

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BSI Pekanbaru Cabang Panam Arengka, sedangkan objeknya adalah Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BSI Pekanbaru Cabang Panam Arengka.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Erlina (2011: 80), populasi adalah sekelompok orang, suatu kejadian yang mempunyai karakteristik tertentu yang berada dalam suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Berdasarkan pengertian di atas maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah Bank BNI Syariah Pekanbaru Cabang Panam Arengka yang datang dan melakukan transaksi di Bank BSI Pekanbaru Cabang Panam Arengka. Jumlah populasi 2019 berjumlah 1.171 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi (Erlina 2008: 75). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan perwakilan dari keseluruhan dari populasi, artinya apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Berdasarkan jumlah populasi yang terlalu besar maka penelitian mengambil sampel menggunakan pendapat Roscoe, agar lebih memudahkan dan lebih menghemat waktu dalam melakukan penelitian.

Penetapan jumlah ukuran pengambilan sampel menggunakan pendapat Roscoe dalam sugiyono (2014: 90), yang mengungkapkan tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: wanita-pria, mahasiswa-pegawai, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda) maka jumlah anggota sampel 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Misalnya, variabel ada 3 (independen + dependen) maka jumlah anggota sampel = $10 \times 3 = 30$
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana maka menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Untuk mendapatkan jumlah sampel yang dapat mewakili populasi, maka peneliti menggunakan rumus slovin. Rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti.

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

$$n = \frac{1.171}{1 + 1.171 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.171}{1.172 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.171}{1.172}$$

$n = 99,91$

$n = 100$

keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e =persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolerir yaitu 10% (0,1).

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini motode pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Observasi

Observasi, yaitu penulis mengamati secara langsung lokasi penelitian guna untuk melihat keadaan yang sebenarnya.

b. Angket atau Kuesioner

Angket atau kuesioner, yaitu penulis menyebarkan daftar pertanyaan guna mempermudah didalam pelaksanaan pengumpulan data.Pertanyaan yang dirancang untuk mengukur variabel bebas.

c. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan cara Tanya jawab. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang di wawancarai, tetapi dapat juga dengan secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain.

F. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan setelah semua data terhimpun dan telah dapat memberikan gambaran yang menyeluruh tentang objek penelitian. Tahap-tahap pengolahan data dilakukan sebagai berikut (Rizal Dairi, 2010:77)

- a. Penyuntingan (*Editing*), yakni pemeriksaan terhadap data, apakah ada pengisian data yang salah keliru atau tidak logis. Editing atau penyuntingan dilakukan terhadap data yang telah terkumpul baik melalui angket maupun melalui wawancara.
- b. Pengkodean (*Coding*), yakni pemberian tanda, simbol, kode bagi tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama.
- c. Pentabulasian (*Tabulating*), yakni mentabulasi data untuk memudahkan melakukan analisa, selanjutnya dilakukan interpretasi/penafsiran guna sampai pada kesimpulan akhir dari penelitian.

G. Teknis Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif yaitu menganalisa dengan jalan mengklarifikasikan data-data berdasarkan persamaan jenis dan data tersebut, kemudian diuraikan antara satu data dengan data lainnya dihubungkan sedemikian rupa sehingga diperoleh gambaran yang utuh tentang masalah yang diteliti. (Sugiono, 2010: 19)

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*valid measure if it successfully measure the phenomenon*). (Syofian Siregar, statistika Deskriptif untuk penelitian, 2016: 162)

Instumen penelitian dikatakan valid, bila:

- a. Koefisien kolerasi *product moment* melebihi 0,3.
- b. Koefisien korelasi *product moment* $> r - \text{tabel} (\alpha ; n - 2)$ $n = \text{jumlah sampel}$.
- c. Nilai $sig \leq \alpha$

Rumus yang bias digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik kolerasi *product moment*, yaitu:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

X = Skor variable (jawaban responden)

Y = Skor total dari variable untuk respoden ke- n . (Syofian

Siregar, 2014: 75-77)

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reabel dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*, bila koefisien reliailitas (r_{11}) > 0,6. Tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*, yaitu:

Menentukan nilai varian setiap butir pertanyaan

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

Menentukan nilai varian total

$$\sigma^2_{\text{total}} = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Menentukan reliabilitas instrument

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2_{\text{total}}} \right]$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

X_i = Jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

$\sum X$ = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

σ^2_{\square} = Varian total

$\sum \sigma^{2b}$ = Jumlah varian butir

k = Jumlah butir pertanyaan

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dilakukan ujian normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistic berjenis parametric. Sedangkan bila data tidak berdistribusi normal, maka digunakan uji statistic nonparametric.

b. Uji Multikolineritas

Tujuan digunakannya uji ini adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolineritas (Multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kerelasi diantara variabel independen. Kriteria yang digunakan yaitu apabila nilai *telerance* > 0,1 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolineritas (Ghozali 2011)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari nilai regresi dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan *Homokedastisitas*. Dan jika varians berada dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, maka disebut *Heteroskedastisitas*. Uji ini dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Jika nilai sig > 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah regresi linear dimana sebuah variabel terikat (variabel Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (Variabel X). Secara umum =, bentuk persamaan garis regresinya adalah (yang diberikan hanya yang melibatkan tiga variabel):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (variabel yang diduga)

X₁ dan X₂ = Variabel bebas 1 dan 2

a = *intercept* atau konstanta

b₁ dan b₂ = koefisien regresi. (Iqbal Hasan, 2006: 74)

Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dugaan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2014: 54)

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, maka jawaban dari pertanyaan itu masing-masing diberi skor, yaitu:

1. Sangat Setuju (SS) dengan skor 4 (empat)
 2. Setuju (S) dengan skor 3 (tiga)
 3. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2 (dua)
 4. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1 (satu)
3. Uji Hipotesis Penelitian
- a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T yaitu suatu uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individu terhadap variabel dependen. (Sanusi, 2014: 138)

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

Jika signifikansi $< 0,05$ artinya variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Anova F (Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji dan menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha=0,05$), maka: jika F hitung > F tabel, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. (Sanusi, 2014: 145)

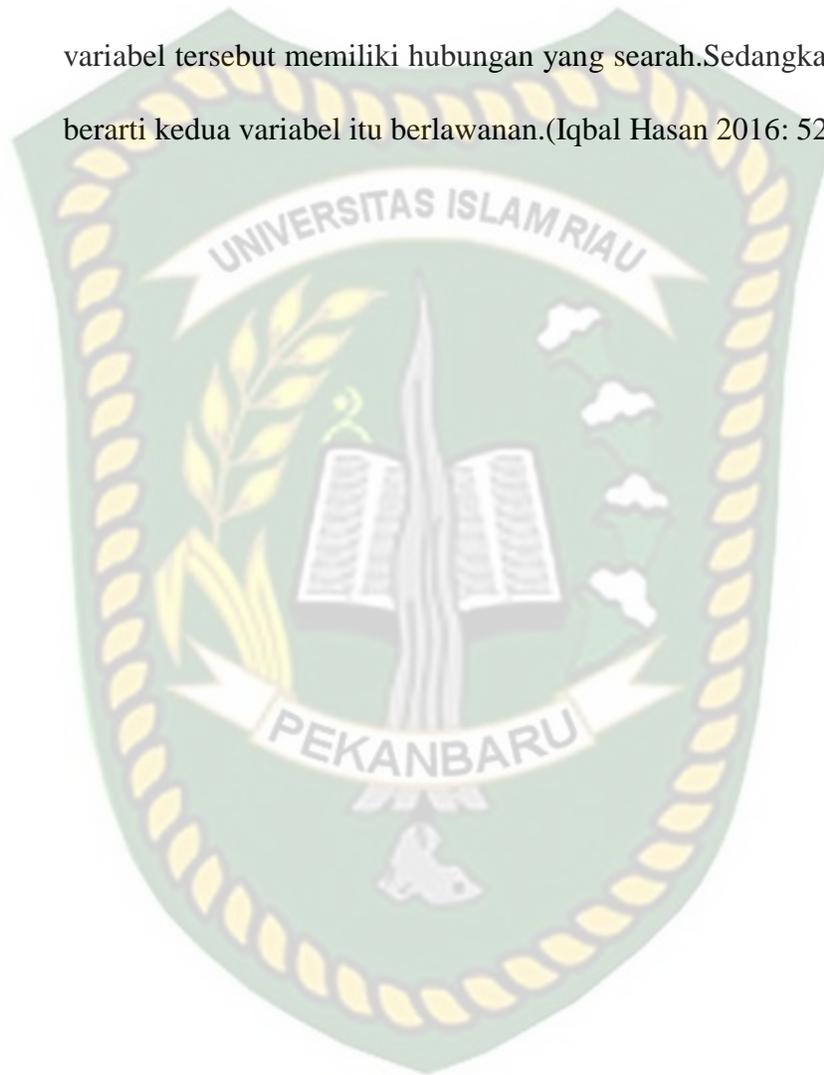
c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel atau lebih (variabel bebas, X) terhadap variasi (naik/turunnya) variabel yang lain (variabel terikat, Y). Nilai koefisien determinan (R^2) berada antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$) jika nilai $R^2 = 0$ berarti tidak pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai $R^2 = 1$ berarti variasi (naik/turunnya) variabel terhadap (Y) adalah 100% dipengaruhi oleh variabel independen (X). (Iqbal Hasan, 2016 44-45).

d. Koefisien Kolerasi

Uji ini menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan antara dua variabel. Koefisien kolerasi dilambangkan dengan huruf R dimana nilai R dari -1 sampai +1. Tanda positif nilai R yang mendekati -1 sampai +1

menunjukkan hubungan yang kuat dan nilai R yang mendekati 0 berarti lemah hubungannya. Tanda positif dan negatif memberikan informasi mengenai hubungan antara dua variabel. Jika bernilai positif maka kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang searah. Sedangkan tanda negatif berarti kedua variabel itu berlawanan. (Iqbal Hasan 2016: 52)



BAB IV

HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Bank BNI Syariah

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip syariah dengan tiga (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada undang-undang No. 10 tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan unit usaha syariah (UUS) BNI dengan lima kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 kantor cabang dan 31 kantor cabang pembantu.

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di kantor cabang BNI konvensional (*office channeling*) dengan lebih kurang 1746 *outlet* yang terbesar diseluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh Dr. Hasanudin, M. Ag, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah mematuhi aturan syariah.

Berdasarkan keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha

kepada PT Bank BNI Syariah. Dan didalam corporate plan UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat tomperer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bukan juni 2010 tidak terlepas dari fakto eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No. 19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Disamping itu, komitmen pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhdap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meniggakat. BNI Syariah memiliki 3 kantor wilayah dengan cabang BNI Syariah mencapai 68 kantor cabang, 218 kantor cabang pembantu, 13 kantor kas, 23 mobil layanan gerak dan 58 payment point. (Bank BNI Syariah 2021)

2. Visi dan Misi Bank BNI Syariah

a. Visi

1. Menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.

2. Misi

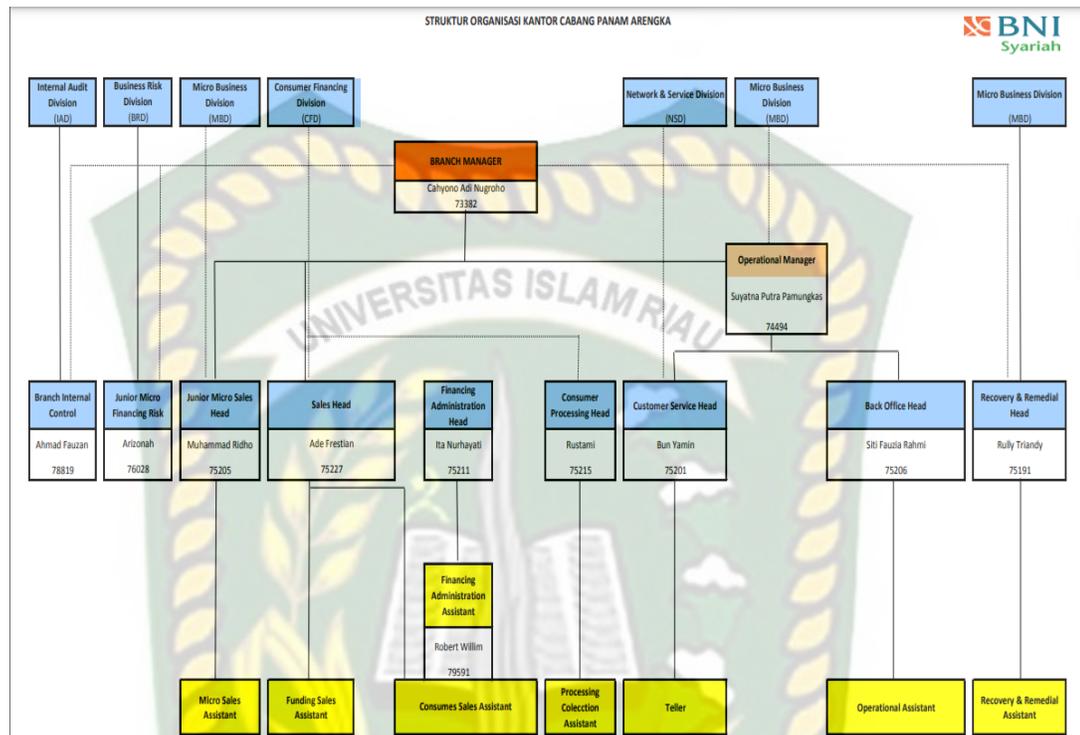
1. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.

2. Memberi nilai infestasi yang optimal bagi investor.

3. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang aman.
 4. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
 5. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
3. Struktur Organisasi

Organisasi adalah suatu pengelompokan aktifitas yang menunjukkan jabatab atau karyawan maupun bidang kerja satu sama lain sehingga dapat menunjukkan kedudukan, wewenang serta tanggung jawab kepada yang lain atau kepada individu tertentu. Struktur organisasi juga mempunyai peranan yang sangat penting, baik dalam perusahaan meupun lembaga atau instansi pemerintah, tanpa ada struktur organisasi yang baik, maka akan sangat sulit bagi suatu perusahaan atau instansi untuk menjalankan segala aktifitasnya secara terarah dan sulit untuk mencapai tujuan secara optimal. Adapun struktur organisasi dari Bank BNI syariah pekanbaru cabang panam arengka adalah sebagai berikut:

Struktur Organisasi BNI Syariah Pekanbaru Cabang Panam Arengka



Sumber Data: Dokumen BNI Syariah.

Berikut ini merupakan deskripsi tugas dari beberapa divisi yang terdapat di BNI Syariah:

4. Tugas dan Fungsi Bank BNI Syariah

1. Branch Manager

- a. Bertanggung jawab dalam dalam hal pengelolaan cabang dalam mengimplementasikan kebijakan direksi sesuai target dan anggaran.
- b. Menetapkan strategi pencapaian anggaran termasuk pengembangan SDM cabang.

- c. Menetapkan strategi dalam menjalankan pimpinan dan pengurusan.
- d. Mengatur ketentuan-ketentuan tentang karyawan perseroan termasuk penetapan gaji, pension, dan jaminan hari tua dan penghasilan lain-lain bagi karyawan perseroan berdasarkan perundang-undangan perseroan.
- e. Menguasai, memelihara, dan mengurus kekayaan perseroan serta mengupayakan pemberian pembiayaan yang berkualitas tinggi.
- f. Memantau hasil audit cabang dan mengambil tindakan koreksi apabila diperlukan dan dapat memberikan suasana kerja yang harmonis dan kondusif sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas perseroan.

2. *SEM Financing Head*

- a. Memasarkan produk pembiayaan produktif riter.
- b. Memproses permohonan pembiayaan produktif riter.
- c. Melakukan penilaian jaminan nasabah terkait proses permohonan pembiayaan produktif riter.

3. *Consumer Sales Head*

a. *Sales Officer*

1. Memasarkan produk dana dan jasa konsumen dan konsitusi/kerjasama lembaga.
2. Memasarkan produk pembiayaan consumer.
3. Membina hubungan, memantau, dan membantu apabila terdapat permasalahan atas aktivitas pemasaran dana oleh SCO.

4. Mengelola aktivitas pemasaran yang dilakukan petugas Direct Sales

b. Sales Assistant

1. Memasarkan produk dan jasa konsumen dan institusi kerjasama lembaga.
2. Memasarkan produk pembiayaan konsumen.
3. Memproses verifikasi awal permohonan pembiayaan konsumen.
4. Memproses pembiayaan talangan haji.

4. Consumer Processing Head.

- a. Melakukan verifikasi data dan kelengkapan dokumen permohonan pembiayaan konsumen.
- b. melakukan penilaian jaminan nasabah terkait proses permohonan pembiayaan konsumen, jika cabang belum mengikuti aktivitas sentra taksasi.
- c. Memproses permohonan pembiayaan konsumen melalui aplikasi proses pembiayaan (origination), dan mengelola validitas datanya.
- d. mengajukan keputusan atas pembiayaan konsumen yang telah diproses.
- e. Melakukan pemeriksaan data sistem informasi debitur untuk pembiayaan produktif dan konsumtif.

B. Deskripsi Temuan Penelitian

1. Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BIN Syariah Pekanbaru Cabang Panam Aregka

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan kualitas pelayanan islam terhadap kepuasan nasabah pada bank BNI Syariah pekanbaru cabang panam arengka.

2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BNI Syariah yang berjumlah 100 orang. Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 responden melalui kuisioner yang disebar telah didapatkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

a. Berdasarkan Usia

Karakteristik karyawan pada bank BNI syariah juga dapat dilihat dari usia. Dalam penelitian ini mengelompokkan usia responden dalam lima kelompok, yaitu <20 tahun, 20-29 tahun, 30-39 tahun, 40-49 tahun, >50 tahun. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat diketahui karakteristik 30 nasabah bank BNI syariah pekanbaru sebagai berikut:

Tabel IV. 1**Usia Respoden**

Usia	Jumlah Respoden	persentase
<20 Tahun	0	0%
20-29 Tahun	34	0,34%
30-39 Tahun	36	0,36%
40-49 Tahun	23	0,23%
>50 Tahun	7	0,7%
Total	100	100%

Sumber: Data yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel IV. 1 tersebut, dapat diketahui responden dengan kelompok usia terbanyak adalah kelompok usia 20-29 tahun, yaitu sebanyak 34 orang atau 0,34% kemudian usia 30-39 tahun sebanyak 36 orang atau 0,36% selanjutnya kelompok 40-49 tahun sebanyak 23 orang atau 0,23% dan >50 tahun sebanyak 7 orang atau 0,7%. Dari keterangan tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa mayoritas nasabah Bank BNI Syariah Pekanbaru cabang Panam Aengka berusia 30-39 tahun.

b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk menjelaskan karakteristik responden melalui jenis kelaminnya, maka terdapat laki-laki dan perempuan. Hal ini tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV. 2

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	43	0,43%
Perempuan	57	0,57%
Total	100	100%

Sumber: Data yang diolah tahun 2021

Dari tabel IV. 2 dapat dilihat bahwa kelompok jenis kelami yang terbanyak adalah perempuan dengan jumlah 57 orang atau 0,57%, sedangkan laki-laki sebanyak 43 orang atau 0,43%. Dapat diambil kesimpulan bahwa nasabah terbanyak di Bank BNI Syariah pekanbaru cabang panam arengka adalah perempuan.

c. Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik nasabah Bank BNI Syariah pekanbaru cabang panam arengka dapat dilihat berdasarkan pendidikan. Maka peneliti membagi kelompok pendidikan responden menjadi 3 bagian, yakni SMA, Diploma 3, dan S1. Hal ini bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel IV. 3**Pendidikan Responden**

Pendidikan	Jumlah Responden	persentase
S1	59	0,59%
Diploma 3	18	0,18%
SMA	23	0,23%
Total	100	100%

Sumber: Data yang diolah tahun 2021

Dari tabel IV. 3 dapat dilihat bahwa kelompok pendidikan yang terbanyak adalah S1 sebanyak 59 responden atau 0,59% lalu Diploma 3 sebanyak 18 responden atau 0,18% selanjutnya SMA sebanyak 23 resonde atau 0,23%. Dapat diambil kesimpulan bahwa pendidikan terbanyak Bank BNI Syariah pekanbaru cabang panam arengka adalah S1.

3. Deskriptif Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dijabarkan diskriptif variabel penelitian. Yaitu variabel bebas produk (X1) dan kualitas pelayanan islam (X2) dan kepuasan nasabah (Y). Berikut adalah hasil kuisisioner yang diberikan kepada responden (nasabah Bank BNI Syariah Pekanbaru Cabang Panam Arengka).

a. Produk

Dalam variabel produk, penulis memasukkan 5 pernyataan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel IV. 4

Tanggapan Responden Terhadap Produk

NO	Pernyataan X1	Frekuensi				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
1	Produk pada bank BNI Syariah pekanbaru cabang panam arengka sangat bermanfaat bagi nasabah	27	62	11	0	100
		0,27%	0,62%	0,11%	0%	100%
2	Produk pada bank BNI Syariah pekanbaru cabang panam arengka banyak pilihanya	25	55	18	2	100
		0,25%	0,55%	0,18%	0,2%	100%
3	Produk pada bank BNI Syariah pekanbaru cabang panam arengka mudah dipahami	27	60	13	0%\	100
		0,27%	0,60%	0,13%	0%	100%
4	Produk pada bank BNI Syariah pekanbaru cabang panam arengka tidak kalah saing dengan bank lain	21	59	19	1	100
		0,21%	0,59%	0,19%	0,1%	100%

5	Produk yang ada pada bank BNI Syariah pekanbaru cabang panam	24	63	12	1	100
	arengka sudah sesuai dengan keinginan anda	0,24%	0,63%	0,12%	0,1%	100%

Dari tabel di atas untuk pertanyaan No 1 dapat dijelaskan bahwa 62 responden menyatakan setuju. Dan 27% responden menyatakan sangat setuju, selanjutnya 11 responden menyatakan tidak setuju.

Item pernyataan No 2 dapat dapat dijelaskan bahwa 55 responden menyatakan setuju, dan 25 menyatakan sangat setuju, dan selanjutnya 18 mengatakan tidak setuju, kemudian 2 responden menyatakan sangat tidak setuju dalam produk yang banyak pilihannya di bank BNI Syariah pekanbaru cabang panam arengka.

Item pernyataan No 3 dijelaskan bahwa 60 responden setuju, dan 20 responden sangat setuju, dan selanjutnya 13 responden tidak setuju dalam produk yang mudah dipahami.

Item pernyataan No 4 dijelaskan bahwa 59 responden setuju , dan 21 responden sangat setuju, sedangkan 19 responden tidak setuju, selanjutnya 1 responden sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa 0,59 responden setuju dalam produk yang tidak kalah saing dari bank lainnya.

Item pernyataan No 5 dijelaskan bahwa 63 responden setuju, dan 24 responden sangat setuju, selanjutnya 12 responden tidak setuju, kemudian 1 responden sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa 63 responden sangat setuju pada produk yang sesuai dengan keinginan nasabah.

b. Kualitas Pelayanan Islam

Dalam variabel kualitas pelayanan Islam penulis memasukkan 5 pernyataan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel IV.5

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Islam

No	Pernyataan (X2)	Frekuensi				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
1	Karyawan BNI Syariah pekanbaru cabang panam arengka melayani transaksi nasabah dengan cepat, akurat dan teliti	15	73	12	0	100
		0,15%	0,73%	0,12%	0%	100%
2	Customer Service BNI Syariah pekanbaru cabang panam	18	70	11	1	100

	arengka memberikan informasi kepada calon nasabahnya dengan jelas	0,18%	0,70%	0,11%	0,1%	100%
3	Jam pelayanan bank BNI Syariah pekanbaru cabang panam arengka dilaksanakan dengan tepat waktu (waktu buka, waktu istirahat, waktu tutup)	13	67	13	7	100
		0,13%	0,67%	0,13%	0,7%	100%
4	<i>Costumer Service</i> BNI Syariah pekanbaru cabang panam arengka memberikan pelayanan dengan jelas, sopan, ramah dan senyum dalam melayani nasabah	27	63	10	0	100
		0,27%	0,63%	0,10%	0%	100%
5	Karyawan BNI Syarian pekanbaru cabang panam arengka selalu memberikan salam	22	65	13	0	100
		0,22%	0,65%	0,13%	0%	100%

	ketika selesai melayani transaksi					
--	--------------------------------------	--	--	--	--	--

Dari pernyataan No 1 dijelaskan bahwa 73 responden setuju, dan 15 responden sangat setuju, dan selanjutnya 12 responden tidak setuju. Dapat diambil kesimpulan bahwa 0,73% karyawan melayani transaksi nasabah dengan cepat, akurat dan teliti.

Item pernyataan No 2 dapat dijelaskan sebanyak 70 responden menyatakan setuju, sedangkan 18 responden menyatakan sangat setuju. Selanjutnya 11 responden menyatakan tidak setuju, kemudian 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dapat diambil kesimpulannya bahwa 0,70% setuju dengan *Coctumer Service* memberikan informasi kepada calon nasabah dengan jelas.

Item pernyataan No 3 dapat kita lihat bahwa 67 responden setuju, selanjutnya 13 responden sangat setuju, sedangkan 13 responden tidak setuju, kemudian 7 responden sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa 0,67% setuju dengan jam pelayanan dilakukan dengan tepat waktu (waktu buka, waktu istirahat, waktu tutup).

Item pernyataan No 4 dapat dilihat bahwa sebanyak 27 responden sangat setuju dan 63 responden setuju, selanjutnya 10 responden tidak setuju. Dapat disimpulkan

bahwa 0,63% setuju dengan *costumer service* memberikan pelayanan dengan jelas, sopan, ramah, dan senyum dalam melayani nasabah.

Item pernyataan No 5 dapat dilihat bahwa 65 responden menyatakan setuju, dan 22 responden menyatakan sangat setuju. Dan selanjutnya 13 responden menyatakan tidak setuju. Dapat diambil kesimpulan bahwa 0,65% responden setuju dengan karyawan yang selalu memberikan salam ketika selesai melayani transaksi.

c. Kepuasan Nasabah

Dalam variabel kepuasan nasabah, penulis memasukkan 5 pernyataan, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel IV. 6
Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Nasabah

No	Pernyataan (Y)	Frekuensi				Jumlah
		SS	S	TS	STS	
1	Saya merasa puas terhadap fasilitas yang disediakan bank BNI Syariah pekanbaru cabang panam arengka	27	65	8	0	100
		0,27%	0,65%	0,8%	0%	100%

2	Saya merasa puas terhadap profesionalisme kerya karyawan bank BNI Syariah pekanbaru cabang panam arengka	14	67	17	2	100
		0,14%	0,67%	0,17%	0,2%	100%
3	Saya merasa puas dengan kemudahan bertransaksi di bank BNI Syariah pekanbaru cabang panam arengka	19	65	13	3	100
		0,19%	0,65%	0,13%	0,3%	100%
4	Saya merasa puas dengan kemampuan karyawan bank BNI Syariah pekanbaru cabang panam arengka	20	58	22	0	100
		0,20%	0,58%	0,22%	0%	100%
5	Saya merasa puas terhadap produk tabungan BNI Syariah pekanbaru cabang panam arengka	24	61	15	0	100
		0,24%	0,61%	0,15%	0%	100%

Dari tabel IV. 6 dapat dijelaskan bahwa 65 responden menyatakan setuju, dan 27 responden menyatakan sangat setuju, selanjutnya 8 responden menyatakan tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa 0,65% responden setuju dan merasa puas terhadap fasilitas yang disediakan bank BNI Syariah.

Item pernyataan No 2 dapat dilihat bahwa 67 responden menyatakan setuju, dan 14 responden menyatakan sangat setuju, selanjutnya 17 responden menyatakan tidak setuju, sedangkan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa 0,67% responden menyatakan setuju terhadap profesionalisme kerja karyawan.

Item pernyataan No 3 dapat dilihat bahwa 19 responden menyatakan sangat setuju dan 65 responden menyatakan setuju, selanjutnya 13 responden menyatakan tidak setuju, sedangkan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa 0,65% responden menyatakan setuju dengan kemudahan bertransaksi dan keamanannya dalam setiap transaksi di bank BNI Syariah.

Item pernyataan No 4 dapat dijelaskan bahwa 58 responden menyatakan setuju dan 20 responden menyatakan sangat setuju, selanjutnya 22 responden menyatakan tidak setuju. Dapat di ambil kesimpulan bahwa 0,58% responden menyatakan setuju dengan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.

Item pernyataan No 5 dapat lihat bahwa 24 responden menyatakan sangat setuju dan 61 responden menyatakan setuju, sedangkan 15 responden menyatakan tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa 0,61% responden menyatakan setuju terhadap produk tabungan BNI Syariah pekanbaru cabang panam arengka sehingga tetap bertahan sebagai nasabahnya.

4. Uji Validitas dan Reliabilita

a. Uji Validitas

Tabel IV. 7
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Produk	P1	0,838	0,361	Valid
	P2	0,768	0,361	Valid
	P3	0,781	0,361	Valid
	P4	0,639	0,361	Valid
	P5	0,720	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan Islam	KPI1	0,737	0,361	Valid
	KPI2	0,710	0,361	Valid
	KPI3	0,812	0,361	Valid
	KPI4	0,669	0,361	Valid
	KPI5	0,655	0,361	Valid
Kepuasan Nasabah	KP1	0,684	0,361	Valid
	KP2	0,671	0,361	Valid
	KP3	0,763	0,361	Valid
	KP4	0,675	0,361	Valid

	KP5	0,630	0,361	Valid
--	-----	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka item-item pernyataan dinyatakan valid.

Nilai r tabel dapat dilihat pada tabel r dengan persamaan $N-2 = 30 - 2 = 28 = 0,361$. Dan dari tabel diatas diperoleh nilai r hitung seluruh pernyataan $> r$ tabel (0,361). Artinya adalah alat ukur yang digunakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dalam pengukuran reliabilitas disini menggunakan uji *Statistic Cronbach Alpha* (α), yang mana suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 ($>0,6$). Hasil uji reliabilitas dapat diketahui dalam tabel berikut:

Tabel IV. 8

Uju Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Produk	0,800	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan Islam	0,756	0,6	Reliabel

Kepuasan Nasabah	0,711	0,6	Reliabel
------------------	-------	-----	----------

Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka alat ukur yang digunakan tidak reliabel. Dari tabel diatas diperoleh nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel $> 0,6$. Artinya alat ukur yang digunakan reliabel/ dapat dipercaya.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Pengujian normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka diambil kesimpulan bahwa residual menyebar dengan normal. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian normal dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV. 9
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
N	100
Norma Mean	.0000000

Std. Deviation	1.20593861
Most Extreme Differences	
Absolute	.075
Positive	.074
Negative	-.075
Test Statistic	.075
Asymp. Sig. (2-tailed)	.190 ^c

a. Test distribution is Normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada signifikan dibagian Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,190. Hal ini menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

5. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hubungan dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Produk, Kualitas Pelayanan Islam, Kepuasan Nasabah), maka dilakukan analisis data menggunakan analisis Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t, Uji Koefisien Determinasi, dan Uji Koefisien. (Agus Widarjono, 2005: 177)

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel independen (produk dan kualitas pelayanan Islam) dengan satu variabel dependen (kepuasan nasabah). Berdasarkan hasil pengolahan diperoleh persamaan sebagai berikut:

Tabel IV. 10

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.467	.935		.499	.619
Produk	.445	.052	.499	8.601	.000
Kualitas Pelayanan islam	.517	.057	.522	9.011	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari uji glejser diperoleh hasil bahwa masing-masing variabel independen tidak signifikan terhadap absolut residual (0,155 dan 0,459 > 0,05). Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini. Sehingga persamaan Regresi Berganda adalah sebagai berikut:

$$KN = 0,467 + 0,499 P + 0,522 KP + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,467. Artinya adalah apabila variabel produk dan kualitas pelayanan diasumsikan nol (0), maka kepuasan nasabah sebesar 0,467.
2. Nilai koefisien regresi variabel produk sebesar 0,499. Artinya adalah bahwa

setiap peningkatan produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,499 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.

- . Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,522. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,522 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap.
- 4. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel IV. 11

Hasil Uji F (simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	375.415	2	187.708	126.464	.000 ^b
	Residual	143.975	97	1.484		
	Total	519.390	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan islam, Produk

Diketahui F hitung sebesar 126,464 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= n - k - 1 ; k \\
 &= 100 - 2 - 1 ; 2 \\
 &= 97 ; 2 \\
 &= 3,090 \text{ (lihat tabel F dengan df1=2 dan df2=97)}
 \end{aligned}$$

Keterangan n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Dengan demikian diketahui F hitung (126,464) > F tabel (3,090) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

c. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh produk dan kualitas pelayanan islam secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap kepuasan nasabah.

Tabel IV. 12

Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.467	.935		.499	.619
Produk	.445	.052	.499	8.601	.000
Kualitas Pelayanan islam	.517	.057	.522	9.011	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= n - k - 1 : \alpha / 2 \\ &= 100 - 2 - 1 : 0,05 / 2 \\ &= 97 : 0,025 \\ &= 1,985 \text{ (lihat tabel t dengan df=97 dan level of significance 0,025)} \end{aligned}$$

keterangan: n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. Variabel Produk

Diketahui t hitung (8,601) > t tabel (1,985) atau Sig. (0,000) < 0,05.

Artinya variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Kualitas Pelayanan Islam

Diketahui t hitung (9,011) > t tabel (1,985) atau Sig. (0,000) < 0,05.

Artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu besaran yang menampilkan seberapa besar pergantian variabel terikat (Y) yang bisa dipengaruhi oleh variabel bebas (X). (Riduwan, 2010: 81).

Diketahui nilai *R square* sebesar 0,717. Artinya variabel X (Kualitas pelayanan islam) memiliki kontribusi 71,7% terhadap variabel Y (kepuasan nasabah) dan 27,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

e. Koefisien Kolerasi (R)

Analisis koefisien kolerasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan linear antara dua variabel. Ketentuan analisis koefisien kolerasi (r) berkisar antara -1,00 sampai dengan 1,00 koefisien $R=1$, baik negative maupun positif menunjukkan bahwa ada hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen, apabila hasil r mendekati 1 maka hubungan antara keduanya sangat kuat dan positif, jadi hubungan keduanya searah.

Tabel IV. 13

Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.717	1.21831

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan Islam, Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Dari pengolahan data di atas dapat diketahui bahwa nilai R menunjukkan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai R sebesar 0,850 atau sebesar 85% Artinya adalah bahwa korelasi antara variabel X (Produk dan Kualitas Pelayanan Islam) dengan variabel Y (Kepuasan Nasabah) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

C. Berdasarkan Temuan

Penelitian ini mengangkat judul tentang “Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BSI Pekanbaru Cabang Panam Arengka”. Dalam penelitian ini, digunakan dua variabel yaitu produk (X1) dan kualitas pelayanan Islam (X2) untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Pekanbaru Cabang Panam Arengka. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel produk berpengaruh negative dan kualitas pelayanan islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai signifikan ini menunjukkan bahwa peningkatan dan penurunan produk dan kualitas pelayanan islam berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Pekanbaru Cabang Panam Arengka. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif berikut:

Pengaruh produk dan kualitas pelayanan islam terhadap kepuasan nasabah berdasarkan uji-F variabel produk dan kualitas pelayanan islam

secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dilihat dari uji F hitung ($126,464 > F \text{ tabel } (3,090)$ dengan $\text{Sig } f(0,000) < 0,05$. Dengan demikian variabel produk (X1) dan kualitas pelayanan islam (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y). Kualitas produk adalah suatu keadaan dimana nasabah merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya. Produk menjadi instrument penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus menerus. Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya. Kualitas layanan yang diberikan bank dalam memenuhi harapan nasabah dalam bentuk tampilan fisik yang dimiliki bank, keandalan, kepedulian dan perhatian, daya tanggap, dan jaminan nasabah akan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh bank, maka nasabah akan semakin merasa puas terhadap layanan tersebut. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan suatu perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan nasabah.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Mila Sufiati (2018) menunjukkan bahwa Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan nasabah berpengaruh positif secara

signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Karena kualitas produk yang baik dan kualitas layanan yang baik pula merupakan kegiatan factor pendorong kepuasan nasabah. Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:67), mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alianda Wulandari (2016) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap variabel kepuasan nasabah, dan variabel kualitas produk juga berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk tabungan IB Hasanah pada Bank BNI Syariah cabang Palembang.

Pengaruh produk terhadap kepuasan nasabah berdasarkan uji-t variabel produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t hitung ($8,601 > t \text{ tabel } (1,985)$) dan nilai Sig. ($0,000 < 0,05$), dengan demikian variabel produk (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global (Durianto, 2004: 38).

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2006: 1920), kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja

produk yang diterima dan diharapkan. Kepuasan nasabah merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas yang tinggi.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Nila A'yun Khamidah (2017) menunjukkan bahwa hasil uji t produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan pengujian secara simultan uji f diketahui terdapat pengaruh secara positif dan signifikan produk nasabah terhadap loyalitas nasabah pada asuransi jiwa bumiputera.

Pengaruh kualitas pelayan islam terhadap kepuasan nasabah berdasarkan hasil uji-t variabel kualitas pelayanan islam berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal initersebut ditunjukkan dari $(9,011) > t \text{ tabel } (1,985)$ dan nilai $\text{Sig. } (0,000) < 0,05$. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan islam (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Menurut Lovelock dalam Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Primasari Destika (2016) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank BNI Syariah KCP Ungaran.

Kemudian penulis melakukan uji koefisien korelasi, dimana koefisien korelasi merupakan bentuk lain yang digunakan untuk menentukan jenis korelasi (hubungann) antara kualitas pelayanan islam terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan uji koefisien tersebut dapat diketahui bahwa nilai R menunjukkan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai R sebesar 0,850 atau sebesar 85,0% peroleh nilai koefisien determinasi sebesar. Artinya adalah bahwa korelasi antara variabel X dengan variabel Y adalah cukup kuat.

Analisis terakhir yang dilakukan penulis adalah dengan menggunakan analisis koefisien determinansi, dimana koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan seberapa besar kontribusi antara kualitas pelayanan islam terhadap kepuasan nasabah. Diketahui nilai *R square* sebesar 0,717. Artinya variabel X (Kualitas pelayanan islam) memiliki kontribusi 71,7% terhadap variabel Y (kepuasan nasabah) dan 27,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

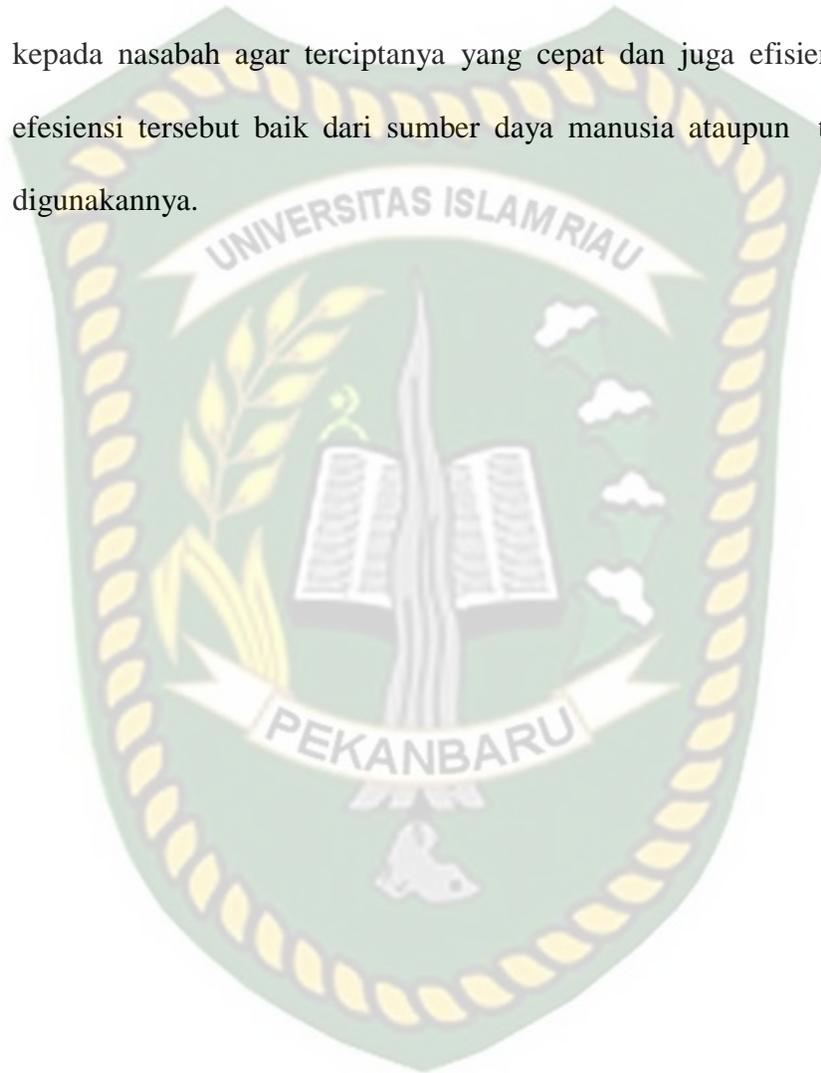
Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan pada Bab IV maka dapat diambil kesimpulan:

1. Produk dan kualitas pelayanan islam secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah pekanbaru cabang panam arengk
2. Produk Bank BNI Syariah pekanbaru cabang panam arengka berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Sehingga semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Pekanbaru Cabang Panam Arengka.
3. pengaruh kualitas pelayanan islam berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Pekanbaru Cabang Panam Arengka. Sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap minat menabung di Bank BNI Syariah Pekanbaru Cabang Panam Arengka.

B. Sararan

Bank Syariah seharusnya, lebih memperhatikan kembali mengenai pengukuran kepuasan nasabah. Salah satunya lebih memberdayakan adanya kotak saran. Bank syariah juga mampu mengembangkan produk berdasarkan

perkembangan teknologi, sehingga produk yang mencerminkan kemudahan bisa terwujud. Tidak hanya menciptakan produk yang murah saja. Selain itu bank syariah lebih meningkatkan kembali efisiensi pelayanan yang diberikan kepada nasabah agar terciptanya yang cepat dan juga efisien. Peningkatan efisiensi tersebut baik dari sumber daya manusia ataupun teknologi yang digunakannya.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2001). *Bank Syariah dan Ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Al-Qur'an dan Terjemahannya. (2011). *Departemen Agama Republik Indonesia*. Bandung: Dponegoro
- Amstrong dan Kotler. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Daryanto dan Ismanto Setiobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Durianto, Darmadi. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Erlina. (2011). *Metode Penelitian*. Medan: USU Press.
- Garvin dan Aritonang. (2017). *Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan Penganalisaan dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hasan, Iqbal . (2006). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Isnaldi, Didik. (2005). *Analisis pengaruh costomer Relationship maeketing terhadap nilai nasabah dan keunggulan produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah PT Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan*
- Kasmir. (2004) *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kecana.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks: Jakarta.

- Kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Index. Kelompok Gramedia.
- Melayu S.P Hasibuan. (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Muhtosim.(2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publising.
- Muhammad. (2005). *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Penerbit UPP AMP YKPN.
- Nur Rianto Al Arif. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: ALFABETA.
- Nasution, Rohaya. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BCA Cabang Medan*. Skripsi: USM.
- Punaji. (2016). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana.
- Riduwan. (2011). *Dasar-dasar Statistik*. Alfabeta: Bandung.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Setiawan. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*. Skripsi: STAI Salatiga.
- Sumarni, Murti.(2002). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Sugiyono. (2007). *Metode Kuantitatif Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syofian Siregar.(2016). *Statistika Deskriptif untuk penelitian*. Jakarta: Rajawali Press.

Yamit, Zulian. (2010). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: penerbit Ekonisia.

JURNAL

Adera Decky, dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*, Vol. 2 No. 3

Nugroho Triyandari Novemy. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Paradigma*. Vol. 12 No. 02

Hamzah Zulfadli, Purwati Ayu Astari. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Jurnal of Economi, Business and Accounting*, Vol. 3 No. 1.

Supaino, dkk. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan IB Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan. *Jurnal Nisbah*, Vol. 6 No. 1

Wijaya Hendri, dkk. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ Di Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 3

SKRIPSI

Iswahyudi, Arif, 2007. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah mandiri kantor kas parang tritis Yogyakarta*. Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.