



Contents list available at: <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index>  
**Journal of Institution and Sharia Finance**  
Journal homepage: [https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/sharia\\_finance](https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/sharia_finance)



## Kepuasan Nasabah: Tinjauan dari Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam

Yeni Yulia Ningsih, Binti Nur Asiyah

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah, Tulungagung, Indonesia

Article Info	Abstract
<p><b>Keywords:</b> <i>Product Quality, Application of Islamic Values, Customer Satisfaction</i></p> <p><b>Paper type:</b> <i>Research Paper</i></p> <p><b>*Corresponding author:</b> <a href="mailto:binti.nur.asiyah@uinsatu.ac.id">binti.nur.asiyah@uinsatu.ac.id</a></p>	<p><i>The research is based on the quality of products Bank Muamalat KCU Kediri can not reach all layers so that customers can only choose one of several products that exist, Sharia value in BMI is less maximally applied, it appears that the customer's needs are not a concern in financing, so it is not in accordance with the needs of real customers. This study uses a quantitative approach to this type of associative research. Sampling uses accidental sampling techniques. The data source used in this study is the main data. The measurements in this study used a likert scale. Next stage, test the data instrument with validity and reliability test, classic assumption test and Multiple Linear Regression which serves to prove the research hypothesis. The results showed (1) The quality of the product had a positive and significant effect on customer satisfaction at Bank Muamalat KCU Kediri (2) Islam value had a positive and significant effect on customer satisfaction at Bank Muamalat KCU Kediri. (3) The quality of the products, and the value of Islam, together have a positive and significant effect on customer satisfaction at Bank Muamalat KCU Kediri.</i></p>
<p><b>Cite this document:</b> Ningsih, Y. Y., Asiyah, B. N. (2022). Kepuasan Nasabah: Tinjauan dari kualitas produk dan Penerapan Nilai Islam. <i>Journal of Institution and Sharia Finance</i>, 5 (2). 92-108. <a href="https://doi.org/10.24256/joins.v5i2.3375">https://doi.org/10.24256/joins.v5i2.3375</a></p>	

---

### **Abstrak**

*Penelitian ini dilatarbelakangi dengan kualitas produk Bank Muamalat KCU Kediri tidak bisa dijangkau semua lapisan sehingga nasabah hanya bisa memilih salah satu dari beberapa produk yang ada, nilai Islam dalam BMI kurang maksimal diterapkan, hal itu dilihat keperluan nasabah tidak menjadi perhatian dalam pembiayaan, sehingga tidak sesuai dengan kebutuhan nasabah sesungguhnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik Accidental sampling (mengambil secara kebetulan). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Tahap selanjutnya, uji instrumen data dengan Uji Validitas dan Reliabilitas, uji asumsi klasik dan Regresi Linier Berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCU Kediri (2) Nilai Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCU Kediri. (3) Kualitas produk, dan Nilai Islam, secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCU Kediri.*

**Kata kunci:** *Kualitas Produk, Penerapan Nilai Islam, Kepuasan Nasabah*

---

### **PENDAHULUAN**

Lembaga keuangan syariah menjadi pilihan pelaku bisnis perbankan dalam hal ini salah satunya perbankan syariah yang merupakan lembaga keuangan yang memberikan kredit atau jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam. Perbankan syariah harus mampu menerapkan nilai-nilai ke-Islaman di dalam prosedur dan mekanisme kerjanya. Nilai-nilai Islam yang berasal dari prinsip-prinsip syariah tentunya tidak hanya menjadi simbol saja, akan tetapi harus teraplikasi secara nyata dalam setiap aktivitas baik itu pada level karyawan terendah sampai pada level tingkat manajerial puncak bahkan sampai pada nasabah bank syariah itu sendiri. Sehingga perbankan syariah dapat senantiasa berada dalam koridor nilai-nilai Islam guna mencapai pengembangan ke arah yang lebih baik lagi.

Dengan adanya pengaplikasian nilai-nilai Islam dalam setiap aktivitas perbankan syariah yaitu perjanjian / akad yang dibuat antara bank syariah dengan nasabahnya. Penerapan nilai-nilai Islam pada bank syariah secara baik dan benar tentu saja kedepannya akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Dengan penerapan nilai-nilai Islam tersebut, akan meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menempatkan dananya ataupun untuk menggunakan pembiayaan dari perbankan syariah. Semakin banyak masyarakat menempatkan dananya atau menggunakan pembiayaan dari bank syariah, itu menunjukkan masyarakat telah menjadi nasabah yang loyal pada bank syariah.

Konsep kepuasan pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang. Berbicara tentang loyalitas nasabah bank syariah tentunya tidak terlepas dari tingkat kepuasan nasabah terhadap produk dan pelayanan yang diberikan bank syariah kepada para nasabahnya. Nasabah yang merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan bank syariah, tentunya akan membeli ulang produk

tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk yang sama menunjukkan loyalitas nasabah terhadap produk tersebut. Loyalitas nasabah menurut (Putra & Herianingrum, 2014) dipengaruhi oleh layanan islami yang diberikan Bank syariah kepada nasabahnya.

Kualitas produk menjadi penentu dalam mempergerakkan fungsi pembelian produk, hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut konsumen. Konsep kualitas produk telah menjadi salah satu faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi profit atau non profit, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka mereka akan puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan suatu perusahaan. Hal ini tidak hanya sebatas persepsi tentang produk, apalagi pada produk bank syariah. Mengingat, hasil paper (Imran & Hendrawan, 2017) menunjukkan bahwa persepsi terhadap pengetahuan produk tidak mempengaruhi minat seseorang memilih bank syariah, sementara yang mempengaruhi pada persepsi bagi hasil. Artinya kualitas produk bank syariah salah satunya terkait penerapan prinsip bagi hasil, karena itu yang sangat dinantikan oleh nasabah.

Tabel 1. Pangsa Produk Pembiayaan di PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI), Tbk. Kantor Cabang Utama Kediri. Tahun 2017 – 2019

Jenis Akad	Tahun		
	2017	2018	2019
Murabahah	47,61 %	56,68 %	67,78 %
Istishna	0,05 %	0,09 %	0,08 %
Al Qard	1,02 %	2,05 %	4,02 %
Ijarah	0,46 %	0,89 %	0,56 %
Mudharabah	5,41 %	8,41 %	5,54 %
Musyarakah	45,44%	50,44%	45,67%

Sumber : Data Pangsa Produk Bank Muamalat Kediri, 2019

Dari tabel di atas bahwa setiap akad jumlah yang menggunakannya berbeda-beda. Di mulai pada tahun 2017 sampai tahun 2019 akad murabahah merupakan akad yang banyak digunakan oleh nasabah Bank Muamalat Indonesia mencapai 47,61% pada tahun 2017, pada tahun 2018 mencapai 56,68% dan pada tahun 2019 mencapai 67,78% hal ini berarti Murabahah merupakan produk yang paling diminati nasabah Bank Muamalat.

Kepuasan nasabah dapat dilihat melalui tingkat dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diharapkan. Terciptanya kepuasan konsumen menurut (Setyawan, 2013) dapat memberikan manfaat seperti hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi lebih harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, serta membentuk rekomendasi dari mulut yang menguntungkan di perusahaan.

Hal serupa bahwa kepuasan pelanggan menjadi satu tuntutan pada perusahaan jasa. Pelanggan yang puas menjadi *marketing force* bagi Perusahaan, maksudnya kepuasan pelanggan dapat memberikan dampak positif kepada kepuasan melalui *word of mouth*.

Dampak dari kepuasan konsumen kepada loyalitas konsumen dan pembelian ulang berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Konsumen yang loyal belum tentu mereka puas, sebaliknya konsumen yang puascenderung menjadi konsumen yang loyal.(Tjiptono, 1997, h. 40) Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa perbankan, memuaskan nasabah adalah hal yang pokok yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan nasabah merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas.(Antonio, 2000, h. 16)

Dalam praktek perbankan syariah nilai Islam harus dijalankan karena pada setiap melakukan transaksi harus benar-benar memperhatikan rasa keadilan dan sedapat mungkin menghindari perasaan tidak adil, oleh karena itu harus ada saling ridha dari masing-masing pihak.

## **LITERATUR REVIEW**

### *Kualitas Produk*

Kualitas produk ialah suatu kondisi dinamis yang berhubungan terhadap produk, manusia / tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen dan suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

### *Penerapan Nilai Islam*

Islam sebagai agama yang memuat ajaran-ajaran umum dan mencakup seluruh bidang kehidupan manusia. Tidak ada satu aspek kehidupan manusia yang terlepas dari ajaran Islam, termasuk aspek ekonomi yang ada didalamnya terdapat aspek perbankan.(Muhammad, 2008, h. 2-3) Syariah Islam sebagai suatu syariah yang dibawa oleh rasul terakhir, mempunyai keunikan tersendiri. Islam bukan saja bersifat komprehensif tetapi juga universal. Komprehensif berarti syariah Islam merangkum seluruh kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun sosial (muamalah). Ibadah diperlukan untuk menjaga ketaatan dan keharmonisan hubungan manusia dengan Kholiq-Nya bahkan untuk mengingatkan tugas manusia sebagai khalifah-Nya di muka bumi ini. Adapun muamalah diturunkan untuk menjadi aturan main manusia dalam kehidupan sosial.(Muhammad, 2008, h. 8)

### *Kepuasan Nasabah*

Kepuasan pelanggan menurut Gultinan ialah konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan.

## **Hipotesis**

1.  $H_0$  = Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Indonesia  
 $H_1$  = Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Indonesia

2.  $H_0$  = Nilai Islam tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Indonesia  
 $H_1$  = Nilai Islam berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Indonesia
3.  $H_0$  = kualitas produk dan nilai islam tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Indonesia  
 $H_1$  = kualitas produk dan nilai islam berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat Indonesia

## **METODE PENELITIAN**

### *Pendekatan Penelitian*

Pendekatan yang digunakan didalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu merupakan salah satu jenis kegiatan penelitian yang spesifikasinya adalah simetris, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian, baik tentang tujuan penelitian, subyek penelitian, objek penelitian, sampel data, sumber data maupun metodologinya (pengumpulan data dan analisis data).(Suharso, 2009, h. 46)

### *Populasi*

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian akan ditarik kesimpulan. Populasi ialah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Kualitas dan ciri disebut variabel. Populasi dalam penelitian ini ialah para nasabah Bank Muamalat Indonesia yang belum diketahui jumlahnya.

### *Sampel*

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar benar representative (mewakili ). Sampel dalam penelitian ini adalah 80 nasabah yang ada di Bank Muamalat Indonesia baik pengguna yang menabung ataupun yang melakukan peminjaman pembiayaan.

### *Teknik Analisis Data*

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Uji yang dilakukan antara lain dengan menggunakan Uji Validitas , Uji Reliabilitas, Uji Normalitas Residual, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Dalam penelitian ini kriteria dari validitas variabel kualitas produk, nilai Islam dan kepuasan nasabah di BMI yaitu koefisien korelasi masing- masing pertanyaan sama atau lebih besar dari 0,2199 maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

Berikut ini hasil dari pengujian validitas pada kuisisioner yang di sebarakan pada sebagai BMI berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Instrumen Di BMI

Variabel	No item	Person Corellation	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1. 1	0,751	0,2199	Valid
	X1.2	0,752	0,2199	Valid
	X1.3	0,803	0,2199	Valid
	X1.4	0,778	0,2199	Valid
	X1.5	0,759	0,2199	Valid
	X1.6	0,702	0,2199	Valid
	X1.7	0,569	0,2199	Valid
	X1.8	0,415	0,2199	Valid
Nilai Islam (X2)	X2.1	0,788	0,2199	Valid
	X2.2	0,854	0,2199	Valid
	X2.3	0,696	0,2199	Valid
	X2.4	0,763	0,2199	Valid
	X2.5	0,612	0,2199	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y.1	0,667	0,2199	Valid
	Y.2	0,889	0,2199	Valid
	Y.3	0,868	0,2199	Valid
	Y.4	0,842	0,2199	Valid
	Y.5	0,691	0,2199	valid

Sumber : Data Primer yang di olah, 2020

Berdasarkan uji validitas diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan kuesioner pada Bank Muamalat KCU Kediri yang terdiri dari 18 pernyataan, mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,2199) sesuai dengan dasar pengambilan keputusan tersebut maka item pernyataan kuesioner di BMI dapat dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk menguji reliabel atau tidaknya instrumen penelitian. Untuk mengetahui hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach's*. Kriteria *cronbach's alpha* yaitu “apabila *cronbach's alpha* > 0,80 maka instrumen penelitian tersebut reliabel dan sebaliknya apabila *cronbach's alpha* < 0,80 maka instrumen tersebut tidak reliabel”. (Sujarweni, 2018, h. 178)

Berikut ini hasil dari pengujian reliabilitas pada kuisisioner yang disebarakan pada nasabah di BMI sebanyak 80 responden :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas di BMI

Variabel	Cronch Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,835	Sangat Reliabel
Nilai Islam (X2)	0,799	Sangat Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,847	Sangat Reliabel

Sumber : Data Primer yang di olah, 2020

Berdasarkan hasil analisis diatas 4.11 menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* hitung untuk variabel kualitas produk sebesar  $0,835 > 0,81$ , *cronbach's alpha* hitung untuk variabel nilai islam sebesar  $0,799 > 0,81$ , dan *cronbach's alpha* hitung untuk variabel kepuasan nasabah sebesar  $0,847 > 0,81$ . Maka dapat disimpulkan bahwa angket ini bersifat sangat reliabel.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas data dengan “*Kolmogorov-Smirnov*”, asumsi data dikatakan normal, jika variabel memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05”. Berikut adalah hasil pengujian dengan *Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas One – Sample Kolmogrov- Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Produk	Nilai Islam	Kepuasan Nasabah
N		80	80	80
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	34.01	23.11	21.74
	Std. Deviation	5.302	2.614	3.437
Most Extreme Differences	Absolute	.164	.252	.181
	Positive	.129	.235	.171
	Negative	-.164	-.252	-.181
Kolmogorov-Smirnov Z		1.467	2.257	1.617
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129	.225	.115

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Primer yang di olah, 2020

Berdasarkan tabel diatas 4.12, dapat diketahui bahwa sig. data untuk kualitas produk 0,129 maka lebih besar dari 0,05 ( $0,129 > 0,05$ ) sehingga data berdistribusi normal. Sig. data untuk nilai islam adalah 0,225 maka lebih besar dari 0,05 ( $0,225 > 0,05$ ) sehingga data berdistribusi normal. Dan Sig. data untuk kepuasan nasabah adalah 0,115 maka lebih besar dari 0,05 ( $0,115 > 0,05$ ) sehingga data berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui gejala korelasi antar variabel bebas yang digunakan dengan korelasi yang signifikan antar variabel. Uji *Multikolinieritas*

bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model Regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka terdapat masalah *multikolinieritas*. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *multikolinieritas* di dalam model regresi antara lain dapat dilihat dari *VIF* (Variance Inflation Faktor) dan *Tolerance*. Jika tabel nilai pada tabel  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikoloneritas dan sebaliknya jika nilai pada tabel  $VIF > 10$  maka terjadi multikoloneritas. Berikut ini hasil uji multikoloneritas masing masing variabel pada BMI:

**Tabel 5 Hasil Uji Multikoloneritas**

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	kualitas produk	.990	1.010
	nilai islam	.990	1.010

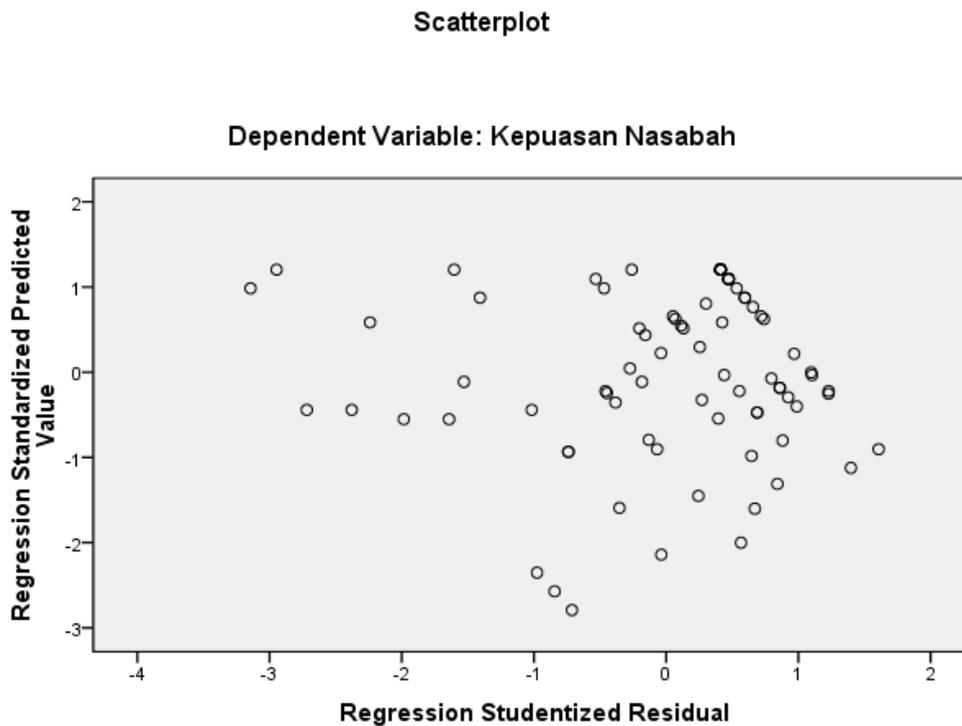
a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Sumber : Data primer yang di olah 2020

Berdasarkan dari tabel 4.13 diatas dapat diketahui hasil uji multikolinearitas pada BMI untuk kualitas produk dengan VIF sebesar 1,010 dan *tolerance* sebesar 0,990, dan variabel nilai islam dengan VIF sebesar 1,010 dan *tolerance* sebesar 0,990.

#### *Uji Heteroskedastisitas*

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Serta untuk mendeteksi ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* yaitu dengan menggunakan Grafik Plot (dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada Grafik Scatterplot). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi Adapun hasil uji statistik heteroskedastisitas yang diperoleh dari di BMI sebagai berikut :



Gambar 1. Hasil Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas gambar di atas, dapat diketahui bahwa pada pola Scatterplot pada BMI tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini ditunjukkan oleh titik-titik data yang tidak mempunyai pola tertentu yang teratur serta menyebar disekitar angka nol dan tidak megumpul hanya diatas atau bawah saja. Sehingga model regresi layak untuk di pakai.

#### *Uji Regresi Lininer Berganda*

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen, untuk mendapatkan tingkat akurasi dan dapat mengetahui pengaruh signifikan atau tidak.

Dan digunakan untuk mengetahui pola hubungan antara variabel *independen* yaitu kualitas produk (X1) dan nilai (X2), dengan variabel *dependennya* yaitu kepuasan nasabah (Y). Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.068	3.576		1.137	.259
	kualitas produk	.186	.065	.287	2.877	.005
	nilai islam	.491	.131	.373	3.747	.000

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Sumber : Data Primer yang di olah, 2020

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$\text{Kepuasan Nasabah} = 4,068 + 0,186 X_1 + 0,491 X_2 + e$$

Dari model persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 4,068 menyatakan bahwa apabila variabel kualitas produk, dan nilai Islam tidak ada, jika variable X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dalam keadaan konstan (tetap/tidak ada perubahan) maka koefisien kepuasan nasabah sebesar 4,068 satu satuan di BMI.
- Koefisien regresi X<sub>1</sub> (kualitas produk) sebesar 0,186 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan nasabah 0,186 satu satuan. Dan sebaliknya, setiap penurunan satu satuan kualitas produk, akan menurunkan kepuasan nasabah sebesar 0,186 satu satuan BMI.
- Koefisien regresi X<sub>2</sub> ( nilai Islam ) sebesar 0,491 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan nilai Islam maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,491 satu satuan. Dan sebaliknya, setiap penurunan satu satuan nilai Islam, akan menurunkan kepuasan nasabah sebesar 0,491 satu satuan di BMI.

### Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah pernyataan dalam hipotesis itu benar. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen, pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Atau dengan melihat nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Dimana jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka uji regresi dinyatakan signifikan. Dari uji t di dapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.068	3.576		1.137	.259
	kualitas produk	.186	.065	.287	2.877	.005
	nilai islam	.491	.131	.373	3.747	.000

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Sumber : Data Primer yang di olah, 2020

Diketahui bahwa  $t_{tabel}$  untuk  $df = n - k = 80 - 3 = 77$  dengan signifikansi 5% (0,05) adalah  $t_{tabel} = 1,66488$ . Untuk mengetahui apakah hipotesa yang diajukan adalah signifikan atau tidak, maka perlu membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Dimana jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_1$  dapat diterima, dan sebaliknya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_1$  ditolak.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di BMI

$H_0$  = Ada pengaruh tidak signifikan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.

$H_1$  = Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil dari analisis regresi secara parsial variabel kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  ( $2,877 > 1,664$ ) maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima.

Dan diketahui juga nilai sig.  $0,005 < 0,05$ . Maka hipotesa 1 teruji sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BMI.

2. Pengaruh nilai Islam terhadap kepuasan nasabah di BMI

$H_0$  = Ada pengaruh tidak signifikan nilai Islam terhadap kepuasan nasabah

$H_1$  = Ada pengaruh yang signifikan nilai Islam terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil dari analisis regresi secara parsial variabel pengetahuan produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar  $t_{tabel}$  ( $3,747 > 1,664$ ) maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima. Dan diketahui juga nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesa 1 teruji sehingga nilai Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan nasabah di BMI.

Uji F

Uji F atau uji koefisien regresi f dilakukan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan untuk melihat pengaruh secara simultan atau secara bersama- sama antara variabel kualitas produk, dan nilai islam terhadap kepuasan nasabah di BMI. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dari uji F didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226.769	2	113.385	12.354	.000 <sup>a</sup>
	Residual	706.718	77	9.178		
	Total	933.488	79			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Primer yang di olah, 2020

Berdasarkan dari hasil tabel ANOVA diatas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 12,354 dan  $F_{tabel}$  sebesar 3,12 Sehingga dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $12,354 > 3,12$ ). Dan nilai dari sig. (0,000) lebih kecil dari taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) Maka hasil menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan terima  $H_1$ , artinya variabel kualitas produk, dan nilai

Islam secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah diBMI.

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

Analisis ini untuk mengetahui sebesar besar sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> adalah nol dan satu, jika koefisien nya determinasi sama dengan nol, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. jika koefisien nya mendekati angka satu maka variabel akan berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen.

**Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi ( R<sup>2</sup> )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 <sup>a</sup>	.243	.223	3.030

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data primer yang di olah, 2020

Berdasarkan tabel 9 diketahui *Adjusted R Square* sebesar 0,223 atau 24%. Hal ini berarti bahwa variabel- variabel bebas yaitu kualitas produk, dan nilai Islam mampu menjelaskan variabel terikat yaitu kepuasan nasabahBMI. Sedangkan sisanya sebesar (100% - 24% = 76 %) dijelaskan oleh variabel lain. Menurut (A. K. Kaakeh et al., 2020) kepuasan konsumen secara Bersama-sama dipengaruhi oleh permintaan konsumen, self efficacy. Hal ini lingkungan yang pada akhirnya memilih bank syariah maka akan mendorong kepuasan nasabah dalam memilih bank syariah.

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri.**

Berdasarkan dari data yang peneliti dapatkan dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas produk dari BMI sudah cukup baik dan tepat, sehingga nasabah mendapatkan kepuasan dan kualitas produk yang diinginkan dengan baik dan tepat.

Menurut teori dari Fandy Tjiptono dan Kasmir kualitas produk ialah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai.(Tjiptono, 2006,h. 51) Sedangkan dimensi dari kualitas produk adalah Ada 8 dimensi untuk menentukan kualitas produk menurut (Kasmir, 2018, h. 138) yaitu : performa (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), Kesesuaian terhadap spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*service ability*), estetika (*easthetic*), kualitas yang dipersiapkan (*perceived quality*). Hal ini berbeda dengan penelitian (Naz et al., 2020) yang menuliskan bahwa penggunaan produk bank syariah tidak mendorong kepuasan nasabah, hal ini disebabkan oleh kurangnya inovasi produk

bank syariah. Kebutuhan nasabah dari berbagai lini perlu menjadi perhatian bagi bank syariah, mengingat produk dan jenisnya akan memberikan dampak pada teknis pengembalian pembiayaan kepada bank syariah. Sesuai dengan hasil uji t pada BMI diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena t hitung lebih besar dari t tabel ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dan nilai signifikan kurang dari  $\alpha$  (signifikan  $< \alpha$ ) maka dapat disimpulkan terima  $H_1$ .

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut berarti semakin tinggi atau baik nasabah menerima kualitas produk yang dilakukan BMI, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah di BMI. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Kamila, 2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dimana yang menjadi konstruk eksogen (variabel bebas) yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan, dan konstruk endogen (variabel terikat) yaitu kepuasan nasabah. Dengan perbedaan terdapat pada tempat penelitiannya.

Jadi berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCU Kediri dengan secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel kualitas produk dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sama dengan penelitian terdahulu dari (Primasari, 2016) yang bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Variabel independen: kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Variabel dependen: kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah KCP Ungaran.

### **Pengaruh Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri.**

Berdasarkan dari data yang peneliti dapatkan dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa nilai Islam dari BMI Kepuasan yang dirasakan oleh nasabah pada terlihat dari prinsip-prinsip syariah yang telah diterapkan di Bank Muamalat KCP Kediri sehingga nasabah merasa aman dengan produk Bank Muamalat KCP Kediri.

Menurut teori dari Perwataanmadja dan Antonio bahwa penerapan nilai Islam pada perbankan syariah adalah pelaksanaan pedoman-pedoman dalam operasional bisnis sehari-hari dengan berdasarkan nilai-nilai syariah, dalam hal ini yang terkait dengan bisnis perbankan. Perbankan Islam adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam dan bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan hadits. (Antonio, 2001, h. 4). Dalam mengoperasikan bank syariah sesuai prinsip syariah yang pada akhirnya mendorong citra baik bagi bank syariah (A. Kaakeh et al., 2019), sehingga mempengaruhi sikap terhadap bank syariah. Sebagaimana hasil penelitian (Salleh et al., 2019) bahwa yang mendorong kepuasan

nasabah dalam komponen kepuasan diantaranya jaminan dan empati sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan keandalan, daya tanggap, berwujud tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya dalam hal ini bagaimana empati ini menjadi bagian dari sisi khas nya Islam terhadap sesama, sama dalam hal kebutuhan berekonomi antara bank dan nasabah.

Sesuai dengan hasil uji t pada BMI diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan kurang dari  $\alpha$  (signifikan  $< \alpha$ ) maka dapat disimpulkan terima  $H_1$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara nilai Islam terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut BMI, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah di BMI.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Widyanti, 2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah terhadap kepuasan nasabah Di Lembaga Keuangan Syariah Asri Tulungagung yang hasilnya secara simultan variabelnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Jadi berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa nilai Islam secara simultan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BMI dengan secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel kualitas produk dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri.**

Dari uji f menunjukkan bahwa kualitas produk dan nilai Islam secara bersama - sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BMI. Hal ini disebabkan karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Dan nilai sig. (0,000) lebih kecil dari taraf sig  $\alpha$ . Berarti hipotesis 3 teruji, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk dan nilai Islam secara terhadap kepuasan nasabah di BMI.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan di buku Susanto dan Umam bahwa kepuasan nasabah adalah konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan (Susanto & Umam, 2013, h. 312). Penelitian ini didukung oleh (Sufiati, 2019) yang bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah (studi kasus pada Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh). Variabel independen: kualitas pelayanan dan kualitas produk. Variabel dependen kepuasan nasabah. Hasil temuan dari penelitian ini. Pengujian secara parsial, kedua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Jadi berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, dan nilai Islam secara bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BMI.

Sesuai dengan hasil yang didapat dari uji Koefisien Determinasi diketahui *Adjusted R Square* sebesar 0,223 atau 24%. Hal ini berarti bahwa variabel- variabel bebas yaitu kualitas produk, dan nilai Islam mampu menjelaskan variabel terikat yaitu kepuasan nasabah di BMI. Sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 24\% = 76\%)$  di perngaruhi oleh variabel lain yang digunakan dalam penelitian ini.

Variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu tingkat pendidikan yang mempengaruhi pola pikir dan pandangan seseorang dalam penilaian kualitas produk dan nilai Islam, karena setiap individu mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

Penelitian terdahulu lain yang mendukung penelitian ini dilakukan oleh (Ardiyah, 2019) yang bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk tabungan haji terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Syariah KCP Demak. Dengan variabel independen: kualitas pelayanan dan kualitas produk. Variabel dependen kepuasan nasabah.

Hasil temuan Berdasarkan hasil dari penelitian regresi linear berganda dapat dilihat dari Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan (X1) terdapat nilai 0.141, artinya bernilai positif antar Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Sedangkan Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk (X2), dengan hasil penelitian bernilai positif antar Kualitas Produk (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

## KESIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tahu tentang kualitas produk yang diperoleh nasabah maka semakin banyak pula nasabah yang menggunakan produk di BMI. Penerapan nilai Islam berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tahu tentang nilai Islam yang diperoleh nasabah maka semakin banyak pula nasabah yang menggunakan produk dan bertransaksi di Bank Muamalat KCU Kediri. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut dikarenakan Bank Muamalat mampu memberikan produk yang berkualitas, misal produknya handal, mempunyai daya tahan penggunaan yang lama, tidak mudah rusak, mempunyai citra yang bagus serta pelayanan yang ramah, sopan dan jujur.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka penulis dapat memberikan hasil penelitian bahwa semua variabel signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCU Kediri. Oleh karena itu, lembaga harus mampu meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk terhadap nasabah dengan selalu melakukan inovasi-inovasi terhadap produk yang baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M. S. (2000). *Bank Islam: Teori dan Praktik*. Gema Insani Press.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah Dari Teori*. Gema Insani.
- Ardiyah, W. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan Haji Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Bri Syariah KCP Demak*. UIN Walisongo Semarang.
- Imran, I., & Hendrawan, B. (2017). Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 209–218. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.621>
- Kaakeh, A., Hassan, M. K., & Almazor, S. F. V. H. (2019). Factors Affecting Customers' Attitude towards Islamic Banking in UAE. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 668–688. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2017-0502>
- Kaakeh, A. K., Hassan, M. K., Van-Hemmen, S., & Hossain, I. (2020). Understanding Self-Efficacy and Performance of Salespersons in Islamic Banking. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(5), 973–988. <https://doi.org/10.1108/JIABR-10-2018-0160>
- Kamila, I. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank*. Prenada Media.
- Muhammad. (2008). *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syari'ah*. UII Press.
- Naz, A., Farooq, S., Lodhi, R. N., Ali, F. H., & Maryam, S. Z. (2020). (2020). The Impact of the Awareness, Understanding and Usage of Islamic Banking Products and Services on Customer Satisfaction with Islamic Banking in Pakistan. *Islamic Banking and Finance Review*, 7, 19–37.
- Primasari, D. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan IB Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah BNI Syariah Ungaran 2016*. IAIN Salatiga.
- Putra, R. P., & Herianingrum, S. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. *JESTT*, 1(9). <https://doi.org/https://doi.org/10.20473/vol1iss20149pp622-635>
- Salleh, M. Z. M., Abdullah, A., Nawi, N. C., & Muhammad, M. Z. (2019). Assessing the service quality and customer satisfaction on Islamic banking by using SERVQUAL model. *Research in World Economy*, 10(2 Special Issue), 79–83. <https://doi.org/10.5430/rwe.v10n2p79>
- Setyawan, B. D. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening [Universitas Negeri Semarang]. In *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*. <https://lib.unnes.ac.id>
- Sufiati, M. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh)*. UIN Ar-Raniry Aceh.
- Suharso, P. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*. PT. Indeks Indonesia.
- Sujarweni, V. W. (2018). *V. Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.
- Susanto, H., & Umam, K. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Pustaka Setia.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa (Pertama)*. Andi.

Widyanti, D. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah di Lembaga Keuangan Syariah (LKS) Asri Tulungagung*. IAIN Tulungagung.