

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DENGAN
RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA
BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KANTOR CABANG CURUP
(STUDI KASUS DOSEN IAIN CURUP)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
dalam Ilmu Perbankan Syariah**



OLEH :

**MEZA LESTARI
NIM 17631068**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) CURUP
2022**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KANTOR CABANG
CURUP (STUDI KASUS DOSEN IAIN CURUP)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Pada Prodi Perbankan Syariah



DISUSUN OLEH:

MEZA LESTARI

NIM: 17631068

**PROGRAM STUDI
PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) CURUP
2021**

Hal : **Pengajuan Skripsi**

Kepada

Yth. Bapak Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

di_

Curup

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah mengadakan pemeriksaan dan pembimbingan serta perbaikan seperlunya maka kami berpendapat skripsi Mahasiswa IAIN Curup atas nama:

Nama : Meza Lestari

Nim : 17631068

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Prodi : Perbankan Syariah (PS)

Judul : Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dengan religiusitas sebagai variabel *intervening* pada Bank Syraiah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup

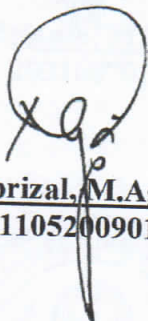
Setelah mengadakan pemerisaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini dibuat dengan sebenar-benarnya atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb,

Curup, 28 Desember 2021

Pembimbing I

Pembimbing II



Noprizal, M.Ag
NIP.19771105200901 1 007



Ahmad Danu Syaputra, S.E.I., M.Si
NIP. 19890424201903 1 011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jl. Dr. Ak Gani No. 01 Kotak Pos 108, Telp / Fax (0732) 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

No: 052/In.34/FSEI/I/PP.00.9/III/2022

Nama : **Meza Lestari**
NIM : **17631068**
Jurusan : **Syariah dan Ekonomi Islam**
Program Studi : **Perbankan Syariah**
Judul : **Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dengan Religiusitas sebagai Variabel Intervening pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup (Studi Kasus Dosen IAIN Curup)**

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup pada :

Hari/Tanggal : **Rabu, 09 Februari 2022**

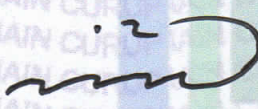
Pukul : **09.30 WIB s/d 11.00 WIB**

Tempat : **Ruang 3 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup**

Dan telah diterima untuk memperbaiki sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Perbankan Syariah.

Curup, Februari 2022

Ketua


Dr. Busman Edyar, S.Ag., MA
NIP. 19750406 201101 1 002

Sekretaris


Habiburrahman, MH
NIP. 19850329 2019 1 005

Penguji I


Hendrianto, MA
NIP. 202168701

Penguji II


Khairul Umam Khudhori, M.E.I
NIP. 19900725 201801 1 001

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup




Dr. Yusefri, M.Ag
NIP. 197002021998031007

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Meza Lestari

Nim : 17631068

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar sarjana strata 1 di suatu perguruan, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 27 Desember 2021

Penulis



Meza Lestari

NIM. 17631068

Kata Pengantar

Bismillahirrahmanirrahim Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT yang Maha Kuasa berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan karya tulis (skripsi) ini. Sholawat beserta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan umat Nabi Muhammad SAW, keluarga beserta sahabat, tabi'in dan orang-orang yang senantiasa istiqomah berada di jalan-Nya.

Skripsi ini penulis susun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat sarjana (S.1) pada Instituti Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah. Untuk itu kiranya para pembaca yang arif dan budiman dapat memaklumi atas kekurangan dan kelemahan yang ditemui dalam skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka tidaklah mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang memberikan sumbangsi serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Dr. Rahmad Hidayat, M.Ag., M.Pd selaku Rektor IAIN Curup
2. Bapak Dr. Yusefri, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam
3. Bapak Noprizal, M.Ag selaku Wakil Dekan II Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam serta selaku Pembimbing I yang telah membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Khairul Umam Khudhori, M.E.I selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah.
5. Bapak Ahmad Danu Syaputra, M.E.I selaku Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Mega Ilhamiwati, M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Seluruh keluarga besar penulis, teruntuk Ayahku Ropan Dahoni dan mamiku Hairani yang sangat aku banggakan terimakasih atas kasih sayang dan cinta yang telah diberikan sehingga mendidiku hingga detik ini membawaku insyaAllah selalu berada di jalan lurus Allah dan sukses dunia akhirat (aamiin), untuk

ayukku Silfi Tamala, M.Pd dan Agi Supriyadi, S.Pd yang telah memberikan motivasi dan materi untuk membantu skripsi saya.

8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Prodi Perbankan Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup yang telah memberikan motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan Prodi Perbankan Syariah angkatan 2017. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan kritik, saran, masukan serta arahan dari pembaca yang bersifat membangun guna perbaikan karya tulis kedepan agar menjadi lebih baik.

Curup, Desember 2021

penulis

Meza Lestari

17631068

Persembahan

Skripsi ini bagian dari ibadahku kepadaNya. Kami mohon pertolongan. Kupersembahkan sebuah karya dengan penuh rahmat-Nya dan penuh rasa syukur, kepada orang-orang yang selalu setia mendukung dalam keadaan apapun.

1. Teruntuk kedua orang tua ku tercinta, Ayahanda **Ropan Dahoni** dan Ibunda tercinta **Hairani**, terimakasih telah membimbingku sehingga aku mampu menjalani pilihan hidup yang berdinamika ini, telah memberikan kesempatan untukku agar bisa melihat dunia dengan cinta dan kasih dari kalian, atas segala curahan kasih, semangat, serta semua doa yang telah dilantunkan untukku.
2. Adiku tersayang **Maurin Puteri Fadillah** dan kakakku **Silfi Tamala, M.Pd. dan Agi Supriyadi, S.Pd.**, terimakasih telah memberikan motivasi dan materi juga doa yang tak henti-hentinya.
3. Teruntuk ayukku **Nanda Junika, S.E** terimakasih atas bantuan, semangat dan selalu aku reportkan dalam penyusunan skripsi ini beserta doa yang selalu tiada henti-hentinya.
4. Teruntuk adikku **Prada Prandes Aldo Putra**, terimakasih atas bantuan, support beserta doa yang tiada henti-hentinya dalam drama perskripsian ini.
5. Teruntuk sahabat seperjuanganku dari awal kuliah sampai sekarang ini terimakasih atas segala hal yang telah kita lalui khususnya feni, erlin, melati, iin, marini.
6. Teruntuk temanku seperjuangan skripsi ini terkhusus buat Reza, Veza, Reli terimakasih atas bantuan, support, beserta saling menyemangati selama ini.
7. Terimakasih untuk teman-teman seperjuanganku yang selalu menjadikan keluarga selama kuliah ini khususnya Perbankan Syariah 8B
8. Terkhusus teman-teman perjuanganku Perbankan Syariah Angkatan 2017 semoga sukses selalu

Motto

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri”

(QS. Al-Ankabut: 6)

“Hanya karena prosesmu lebih lama dari pada yang lain, bukan berarti kamu gagal”

(Harland David “Colonel Sanders”)

“Tetaplah bersyukur apa yang telah kamu capai dan jangan merasa puas apa yang telah kamu raih. Tetaplah berkarya sampai kaki menginjak surganya Allah Swt.”

(Meza Lestari)

Abstrak

Meza Lestari (17631068)	Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dengan Religiusitas sebagai variabel <i>intervening</i> pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup (Studi Kasus Dosen IAIN Curup)
------------------------------------	---

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah Lembaga Perbankan Syariah. Banyak keluhan Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup mengenai Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup salah satunya yaitu adanya pemotongan tidak jelas terhadap bank tersebut, yang tidak diketahui untuk apa pemotongan itu dan waktu pemotongannya juga tidak jelas bisa berubah-ubah dan kapan saja artinya tidak tetap, pelayanannya juga tidak terlalu cepat dan akurat yang dapat menimbulkan kelamaan nasabah dalam menunggu atau antrian saat bertransaksi di Bank tersebut.

Objek dalam penelitian ini dilingkungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Dosen PNS IAIN Curup yang mana mereka adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup. Metodologi penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan E-kuesioner. Teknik analisis data yaitu uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reabilitas, kemudian metode analisis data yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas, uji autokorelitas, uji hetereskosiditas, sedangkan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f.

Hasil menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. yaitu adanya pengaruh yang diberikan variabel atribut produk dan kualitas pelayanan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas sebesar 85,3% dan 14,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: *Atribut Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Religiusitas, Bank Syariah Indonesia (BSI)*

Daftar Isi

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Bebas Plagiasi	iii
Kata Pengantar	iv
Moto	v
Persembahan	vi
Abstrak	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Hipotesis	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
G. Kajian Literatur	10
H. Penelitian Relavan	18
I. Metodologi Penelitian	21
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	31
A. Atribut Produk	31
B. Kualitas Pelayanan	36
C. Kepuasan Nasabah	44
D. Religiusitas	47
E. Kerangka Pikir	59
BAB III GAMBARAN UMUM PENELITIAN	51
A. Bank Syariah Indonesia (BSI)	51
B. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup	60
BAB IV HASIL DAN PENELITIAN	65
A. Hasil Penelitian	65
1. Gambaran Umum Responden	65
2. Analisis Data.....	67
a. Uji Validitas	67
b. Uji Reliabilitas	70
c. Uji Asumsi Klasik	72
1. Uji Normalitas	72
2. Uji Multikolinieritas.....	74
3. Uji Autokolerasi	76
4. Uji Heteroskedastisitas	77
5. Uji Analisis Berganda	78
6. Uji Hipotesis	80
7. Uji Determinasi	83
B. Pembahasan	84

BAB V PENUTUP	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran	89
Daftar Pustaka	
Lampiran	

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan suatu lembaga yang memberikan kemudahan bagi masyarakat. Apa lagi kemunculan bank yang berlabelkan syariah keuangan berlandaskan prinsip-prinsip Islam yang menghadirkan suasana baru dalam kehidupan sosial ekonomi masyarakat dunia termasuk Indonesia. Sistem yang dipraktikkan perbankan dalam syariah seakan menjadi salah satu harapan solusi berbagai kondisi keterpurukan ekonomi yang sedang dialami dunia saat ini.

Pada awalnya bank syariah yang dipelopori pertama kali oleh Bank Muamalat diikuti kemunculan Bank-Bank Syariah lainnya. Uniknya, Bank-Bank Syariah yang hadir belakangan ini merupakan cabang-cabang dari Bank konvensional. Namun ada perbedaan yang menjadi indikasi dari perbankan itu sendiri ialah dengan atribut produk.¹

Eksistensi perbankan syariah sebagai integral terhadap suatu kegiatan ekonomi. Hadirnya perbankan syariah tidak terlepas dari produk-produk yang dikeluarkan oleh bank syariah tersebut dengan produk yang bertitik pangkal dari fiqih islam. Produk-produk perbankan syariah yang dikeluarkan sudah disetujui oleh Dewan yang tertinggi yaitu Dewan Syariah Nasional (DSN) dan Dewan Pengawasan Syariah.²

¹Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Pustaka Alvabet Anggota IKAPI, 2009), hal. 2.

²Yahya Yusuf Ahmad, *Pengaruh Atribut Produk Islam dan Nilai-Nilai Prinsip Islam Terhadap Loyalitas Nasabah* (Malang: Universitas Islam Malang, 2018), hal. 146.

Semakin banyaknya orang yang ingin menabung dananya, membuat Bank-Bank berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan terbaik. Orang-orang mulai jeli dalam memilih bank dengan membandingkan kelebihan dan kekurangan dengan bank lain. Dengan begitu, mereka bisa memilih pelayanan bank berdasarkan kebutuhan.

Selain sisi pelayanan, setiap perusahaan baik barang maupun jasa, jika ingin dikenal oleh masyarakat maka sangatlah perlu mempertimbangkan sebuah atribut produk yang ada didalam bank. Dalam dunia bisnis atribut menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi atas keberhasilan suatu perusahaan, semakin perusahaan bisa memperkuat nilai label maka semakin kuat suatu perusahaan.³

Pada tingkat persaingan yang rendah, atribut hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya. Sedangkan pada tingkat persaingan bisnis yang tinggi label memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Bagi konsumen atribut ini bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pemilihan, pembelian merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya bagi produsen dapat membantu upaya mengembangkan loyalitas dan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.⁴

Atribut produk memiliki kualitas pelayanan tersendiri. Dimana dengan adanya kualitas mampu mensinergikan segala produk yang ditawarkan dan untuk mendapat respon yang positif dari nasabah itu sendiri. Dimana kualitas pelayanan menjadi ukuran kelayakan suatu produk apakah ia diminati atau tidak. Menurut

³Thorik Gunara, *Marketing Muhammad SAW* (Jawa Barat: Madani Prima, 2007), hal. 75-76.

⁴Philips Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks, 2007), hal. 335-336.

Usmara Kualitas pelayanan adalah tingkat keungulan dan kelayakan yang mampu memenuhi harapan pelanggannya.⁵

Ada beberapa kriteria yang menunjukkan kualitas dari pelayanan itu sendiri seperti memiliki pelayanan yang baik, tersedianya sarana dan prasarana, bertanggung jawab, melayani dengan cepat dan tepat, komunikatif, adanya jaminan, memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik, memahami kebutuhan nasabah dan memberikan kepercayaan nasabah.⁶ Apabila sebuah pelayanan memiliki unsur atau ciri tersebut maka bisa dikatakan sebuah produk atau perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik.

Kualitas pelayanan sangatlah penting dalam persaingan bisnis khususnya pada instansi perbankan. Kualitas pelayanan mampu menarik minat dan motivasi nasabah untuk memilih menabung atau memilih produk-produk perusahaan yang ditawarkan. Dengan memiliki kualitas pelayanan membuat nama-nama produk lebih dikenal sehingga produk tersebut memiliki brand tersendiri di hati nasabah maupun calon nasabah mereka.

Dengan tersediannya atribut produk dan kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan yang memadai maka hal ini dapat akan meningkatkan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah bisa dikatakan sebagai suatu alat dalam pemasaran produk. Suatu perusahaan yang mampu mencapai puncak tingkat kepuasan akan memastikan sasaran atau target pemasaran itu sendiri.

⁵Usamara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Yogyakarta: Amara Book, 2003), hal. 231.

⁶Kasmir, *Customer Service Exellen, Teori dan Praktik* (Jakarta: Rajawali, 2017), hal. 71.

Kepuasan ini pula dapat memenuhi harapan para konsumen. Sehingga akan meningkatkan daya saing suatu produk.⁷

Seseorang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi maka seseorang akan mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari baik dalam perbuatan maupun dalam sebuah pilihan (memilih atribut), dikarenakan suatu lembaga atau Bank dengan kualitas pelayanan yang baik, dengan demikian akan menimbulkan kepuasan pada nasabah.

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah Lembaga Perbankan Syariah. Bank ini berdiri pada 01 Februari 2021 atau bertepatan dengan tanggal 19 Jumadil Akhir 1442 H. Bank Syariah Indonesia ini ialah Bank Syariah terbesar di Indonesia hasil penggabungan tiga Bank Syariah yaitu PT. BRI Syariah, PT. BSM Syariah, PT. BNI syariah. Hasil kebijakan Pemerintah untuk melakukan *marger* tiga Bank Syariah ini diharapkan dapat memberikan pilihan lembaga keuangan baru bagi masyarakat sekaligus mendorong perekonomian nasional. Bank Syariah adalah Bank yang beroperasi dengan prinsip Syariah. Selain itu dalam oprasionalnya Bank Syariah juga diatur oleh Fatwa DSN-MUI dan hukum yang berlaku di Indonesia tentang Perbankan Syariah. Ada beberapa produk Bank Syariah di Indonesia berupa Tabungan Syariah, Deposito Syariah, Gadai Syariah, Pembiayaan atau Pinjaman Syariah, Giro Syariah. Unsur Bank Syariah seperti tidak adanya Riba, tidak adanya Maisir, tidak adanya Ghoror, menggunakan

⁷Ekawati Rahayu, *Manajemen Pemasaran* (Kudus: PPSB, 2018), hal. 25-27.

investasi yang halal dan sistem operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip Syariah.⁸

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup sudah melakukan kerja sama dengan Bank syariah indonesia (BSI) faktanya, dalam kategori upah/gaji untuk selisi tunjangan kinerja (TUKIN) dan juga sebagian besar dosen–dosen sudah menjadi nasabah dan sudah menggunakan salah satu produk yang ada pada Bank Syariah Indonesia (BSI) seperti produk tabungan, pembiayaan dan pinjaman. Dari tiga produk tersebut disini penelitian hanya memperjelas/memperdalam pada produk tabungan. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan Kantor Cabang Curup merupakan Bank Syariah yang masih berkembang. Kualitas pelayanan dan atribut produk Perbankan Syariah adalah tolak ukur dalam meningkatkan kinerja pada Bank Syariah untuk mencapai kepuasan nasabah. Dari pihak konsumen, banyak keluhan yang masih dirasakan dan hak-hak konsumen yang di abaikan dengan harga yang terlalu tinggi, pelayanan yang lambat dan kualitas produk maupun jasa yang rendah. Dengan adanya perbedaan harapan dan kenyataan yang ada maka konsumen bisa beralih kepada perusahaan yang lain sehingga menyebabkan kerugian bagi perusahaan yang di tinggalkan.

Layanan yang baik dalam sebuah perusahaan akan memberikan kepuasan nasabah itu sendiri. Kualitas pelayanan adalah bentuk fisik, kehandalan dalam memberikan informasi, ketanggapan dalam mealayani nasabah dalam berinteraksi, keamanan dalam pelayanan, maupun interaksi yang baik dari pegawai terhadap nasabah. Faktanya pihak suatu Bank belum dapat memberi sepenuhnya pelayanan

⁸ Achmad Sani Alhusain, “Bank Syariah Indonesia dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional” XIII (2021).

terhadap nasabahnya sehingga nasabah dapat menilai pelayanan yang diberikan pegawai kepada nasabahnya dengan pelayanan yang masih rendah, ketidaknyamanan nasabah dalam menunggu terlalu lama karena kurangnya kehadiran cepat dan tanggap dalam berinteraksi terhadap nasabah.

Dari sisi atribut produk Perbankan Syariah adalah karakteristik prinsip-prinsip Syariah islam seperti tidak adanya riba maupun prinsip bagi hasil atau bonus. Faktanya menurut salah satu nasabah yang merupakan Dosen PNS IAIN Curup yaitu salah satu nasabah Bank BSI beliau mengatakan bahwa BSI syariah belum menerapkan secara keseluruhan, masih adanya ketimbangannya yang terjadi karena menurutnya belum murni Syariah sehingga nasabah merasa ragu dan tidak puas hal tersebut.⁹ Atribut produk yang berlandaskan Syariah salah satu unsur-unsur produk yang sangat penting oleh konsumen untuk menggunakan Bank Syariah dengan religiusitas sebagai menilai pengguna produk yang ada di suatu Bank Syariah agar dapat dapat menimbulkan kepuasan terhadap nasabah. Atribut produk yang ditawarkan meliputi kualitas produk, fitur produk, dan desain produk Sudah bisa dikatakan dapat mememuaskan nasabah dalam menggunakan produk di suatu Bank.¹⁰

Menurut nasabah merupakan salah satu Dosen PNS IAIN Curup beliau juga mengatakan bahwa produk yang ada pada Bank BSI belum secara keseluruhan Syariah dikarena adanya pemotongan yang tidak jelas pada tabungannya di Bank BSI beliau tidak tau kejelasan sumber pemotongannya dari

⁹ Dosen Tarbiyah IAIN Curup, Wawancara Via WhatsApp, 8 November 2021.

¹⁰ Suryani, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Atribut Produk Perbankan Syariah Terhadap Nasabah Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu ponorogo* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), hal. 6.

mana, entah ada kesalahan dari sistem internal maupun eksternal beliau tidak tau, beliau saja tidak tau kejelasan dari masalah pemotongan yang tidak jelas dalam waktu yang berbeda tersebut. Dari hal itu timbulah rasa keraguan/ketidakpuasan terhadap Bank BSI tersebut.¹¹

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian ini dengan judul “**Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dengan Religiusitas sebagai variabel *intervening* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup (studi kasus Dosen IAIN Curup)**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh atribut produk terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup?
3. Ada pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup ?

C. Batasan Masalah dan Hipotesis

1. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis membatasi ruang lingkup dan objek penelitiannya. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada atribut

¹¹ Dosen IAIN Curup, Wawancara Dosen Via WhatsApp, 8 November 2021.

produk yaitu terfokus pada produk tabungan dan kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dengan religiusitas sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup. Berdasarkan uraian di atas maka penulis melakukan penelitian pada Dosen PNS IAIN Curup yang sudah menjadi nasabah dan menggunakan produk Bank Syariah Indonesia (BSI) di kantor Cabang Curup.

2. Hipotesis

Hipotesisi Alternatif (H_a). Terdapat 3 hipotesis alternatif pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H_{a1} : Ada pengaruh atribut produk terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Curup

H_{a2} : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Curup

H_{a3} : Ada pengaruh pengaruh atribut produk dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Curup

Sedangkan Hipotesisi Null (H_0). Terdapat 3 hipotesis nul pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H_{01} : Tidak ada pengaruh atribut produk terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Curup

H_{02} : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Curup

H₀₃: Tidak ada pengaruh pengaruh atribut produk dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Curup.

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- a. Pengaruh atribut produk terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup
- b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup
- c. Pengaruh atribut produk dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup

2. Manfaat penelitian

- a. Teoritis

Hasil ini bermanfaat sebagai bahan evaluasi baik dalam pelaksanaan pembiayaan bagi nasabah dan pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) kantor Cabang Curup.

- b. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Hal ini bermanfaat untuk mengetahui manajemen dalam pemberian layanan dan atribut produk yang berdampak pada kepuasan nasabah. Sehingga mampu memberikan konteks pemahaman di lapangan.

Serta memberikan asumsi pengetahuan dalam memahami akad dan produk serta layanan yang diberikan.

2. Bagi Lembaga BSI Kantor Cabang Curup

Bagi Lembaga Bank, hasil penelitian ini bermanfaat untuk menentukan tindaklanjut dalam rangka mengevaluasi program yang telah di keluarkan melalui produk-produk dalam memberikan pelayanan dan menjaga kepuasan nasabahnya.

E. Kajian Literatur

1. Atribut Produk

a. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, dalam mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk, dimana manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan. Keputusan mengenai atribut sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Gitosudarmo Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen atau pembeli. Setiap produk mempunyai atribut atau sifat yang berbeda, dari atribut inilah suatu produk dipandang oleh konsumen. Konsumen akan bervariasi dalam menentukan mana dari atribut yang menurut pertimbangan

mereka yang paling relevan, dan mereka akan menaruh perhatian terbesar pada atribut yang berhubungan dengan kebutuhan mereka.¹²

b. Unsur-Unsur Atribut produk

Kotler dan Amstrong mengelompokkan atribut produk pada tiga unsur penting yaitu :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas di pandang mempunyai peranan yang sangat penting dari segi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, dengan semakin meningkatnya kualitas suatu produk akan semakin meningkatkan kepuasan terhadap barang yang di tawarkan produsen. Bagi produsen, meningkatnya kualitas produk yang di hasilkan berarti terjadi peningkatan pangsa pasar dan kemampuan peningkatan atau penciptaan laba.

2. Fitur Produk

Fitur produk adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada umumnya, ciri-ciri yang melekat pada suatu produk merupakan hasil dari pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus. Untuk dapat mengetahui apa yang sedang digemari dan dibutuhkan pelanggan, perusahaan hendaknya melakukan survey secara priodik dengan mencari tentang tingkatan kesukaan pelanggan terhadap produk yang di tawarkan,

¹² Roni Andespa, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah* (Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam, 2018), hal. 4.

fitur yang paling disukai dari produk, fitur yang memperbaiki kinerja produk, dan biaya yang pantas dikeluarkan untuk memanfaatkan fitur-fitur tersebut.

3. Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui rancangan produk yang berbeda. Rancangan memiliki konsep yang lebih luas dibandingkan gaya. Gaya lebih menonjol pada aspek penampilan tanpa melihat kinerja produk. Desain yang baik dapat menarik perhatian konsumen, memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.¹³

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kamus Besar Bahasa Indonesia kualitas adalah mutu.¹⁴ Sedangkan menurut Dadang Sunyanto, bahwa kualitas adalah ukuran untuk menilai suatu barang atau jasa yang mempunyai nilai guna.¹⁵ Menurut Usmara Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan dan kelayakan yang mampu memenuhi harapan pelanggannya.¹⁶

Ada beberapa kriteria yang menunjukkan kualitas dari pelayanan itu sendiri seperti memiliki pelayanan yang baik, tersedianya sarana dan prasarana, bertanggung jawab, melayani dengan cepat dan tepat, komunikatif, adanya jaminan, memiliki pengetahuan dan kemampuan yang

¹³ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001), hal. 77.

¹⁴ Kamisa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Surabaya: Cahya Agency, 2013), hal. 321.

¹⁵ Dadang Sunyanto, *Konsep dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2012), hal. 236.

¹⁶ Usamara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, hal. 233.

baik, memahami kebutuhan nasabah dan memberikan kepercayaan nasabah.¹⁷ Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Kualitas pelayanan terutama yang diberikan oleh seluruh staf yang ada pada perusahaan menunjukkan dedikasi yang tinggi dari seluruh staf sesuai arahan yang diberikan pimpinan perusahaan. Total kualitas pelayanan bagi keseluruhan manajemen pemasaran mulai dari seluruh atribut produk atau jasa sampai dengan purna jual telah mendapat perhatian prima dari perusahaan.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

1. Berwujud (*Tangible*)

Indikator dari tangible untuk mengetahui seberapa baik penampilan yang dapat diandalkan.

2. Ketanggapan (*Reponsiveness*)

Indikator dari reponsiveness untuk mengetahui seberapa baik perusahaan berupaya untuk mengetahui dan memberikan jasa yang cepat kepada pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Indikator dari assurance untuk mengetahui seberapa baik pengetahuan, keramahan, dan kemampuan para pegawai melakukan tugas secara spontan dan menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

¹⁷ Kasmir, *Customer Service Exellen, Teori dan Praktik*, hal. 71-72.

4. Keandalan (*Reliability*)

Indikator dari realibility untuk mengetahui seberapa baik kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya sesuai dengan harapan pelanggan.

5. Empati (*Empathy*)

Indikator dari empathy untuk mengetahui seberapa baik perusahaan memahami keinginan pelanggan dan memberikan sentuhan/perhatian secara ikhlas kepada setiap pelanggan.

3. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Adanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar yang baik dalam pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan

menjadi baik dimata pelanggan.¹⁸ Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan secara keseluruhan yang dirasakan nasabah, Konfirmasi harapan yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi, Perbandingan dengan situasi ideal yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

b. Indikator Kepuasan Nasabah

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Service*)

Indikator yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyediaan jasa pelayanan secara keseluruhan.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan menilai dari produk/jasa perusahaan berdasarkan item-item seperti kecepatan pelayanan, fasilitas pelayanan, dan keramahan staf layanan pelanggan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectation*)

Indikator yang menunjukan kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan dengan pengharap pelanggan sebagaimana dipersentasikan oleh pelanggan (*expectation*)

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Pengalaman yang di rasakan terhadap pelayanan yang di berikan serta minat untuk membedakan/menggunakan jasa bank kembali.

¹⁸ Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hal. 162.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness To Recommend*)

Indikator yang menunjukkan kesediaan pelanggan untuk mempromosikan/merekomendasikan kepada orang lain berdasarkan pengalaman masalah.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Indikator yang menunjukkan hubungan selama menjalin dengan perusahaan, antara puas atau tidak puas terhadap perusahaan.¹⁹

4. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Menurut Krauss Religiusitas adalah tingkat kesadaran akan Tuhan yang dimengerti menurut pandangan tauhid dari Islam, dan berperilaku sesuai dengan kesadaran tersebut atau tingkat manifestasi terhadap kesadaran akan Tuhan dalam kehidupan sehari-hari yang dipahami melalui ajaran agama. Maka religiusitas dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan, pemahaman, dan penanaman ajaran agama Islam ke dalam kehidupan sehari-hari.²⁰

Adapun Fungsi religiusitas pertama, Fungsi edukatif merupakan membimbing dan fokus pada tugas mengajar. Dimana yang menjadi indikator keberhasilan apabila peserta didik mampu menerapkan nilai-nilai rohani yang telah diajarkan yang menjadi pokok-pokok kepercayaan agama. Adapun nilai-nilai yang dapat diterapkan ialah tanggung jawab kepada Tuhan, makna dan tujuan hidup serta hati nuraninya. Kedua, Fungsi

¹⁹ Tjiptono Fandy, hal. 35-36.

²⁰ Prof. Bambang Suryadi, *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia* (Jakarta: Biblosmia Karya Indonesia, 2021), hal. 10.

penyelamatan yakni Dengan keyakinan penuh bahwa yang patuh dan taat kepada agamanya akan memberikan keselamatan duni dan akhirat bagi manusia. Ketiga, Fungsi pengawasan sosial. Kempat Fungsi memupuk persaudaraan.

b. Indikator Religiusitas

Indikator religiusitas dapat diukur dengan :

1. Dimensi Kayakinan

Pada aspek ini terdiri dari segala pengharapan dimana individu berpegang teguh pada suatu ideologi dengan kebenaran suatu donktrin atau pemikiran.

2. Dimensi Praktik Agama

Pada dimensi ini dapat diaplikasikan melalui ketaatan dengan pemujaan serta memiliki komitmen yang tangguh yang tangguh pada keyakinan yang dianut. Ada dua aspek yang berlaku pada dimensi ini yaitu ritual dan ketaan yang dimiliki pemeluknya.

3. Dimensi Penghayatan

Pada dimensi ini mencakup melaksanakan ibadah dengan suatu pengharapan dengan penuh kesungguhan.

4. Dimensi Pengetahuan Agama

Pada dimensi ini mencakup suatu penghargaan dan pengetahuan fokus mengenai dasar–dasar keyakinan, ritus–ritus, kitab suci dan tradisi–tradisi.

5. Dimensi Konsekuensi

Dimensi ini menunjukkan perilaku umum, yang tidak secara langsung dan secara khusus ditetapkan agama, yaitu keyakinan beragama, praktik, pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh.²¹

F. Penelitian Relevan

Agung Purwo Atmojo dengan penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas layanan, nilai nasabah, dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Semarang” menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk perbankan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Semarang. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Besarnya 56,8% dari variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk Islam. Sedangkan sisanya yaitu 43,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.²²

Sedangkan Much. Yayı Lutfi Mubarak dengan penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, nilai nasabah, dan Atribut Produk Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk perbankan syariah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta.

²¹ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Agama* (Bandung: Mizan, 2021), hal. 56..

²² Agung Purwo Atmojo, *Analisis pengaruh kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk islam terhadap kepuasan nasabah pada bank BNI syariah cabang semarang* (Semarang: Universitas Ponegoro Semarang, 2010).

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Besarnya 54,6% kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk perbankan syariah sedangkan sisanya 45,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.²³

Kemudian Hilda Banser dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri menggunakan metode analisis jalur dan uji sobel untuk mengetahui pengaruh variabel intervening dan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah namun tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sementara customer value berpengaruh terhadap kepuasan nasabah maupun terhadap loyalitas nasabah.²⁴

Perbedaan pada penelitian oleh Agung Purwo Atmojo dengan penulis, penulis memaparkan dua variabel X yaitu kualitas layanan dan atribut produk perbankan syariah dengan religiusitas sebagai variabel intervening. Perbedaan pada penelitian Much.Yayi Lutfi Mubarak dengan penulis, pada penelitian Much. Yayi Lutfi Mubarak menggunakan 3 variabel independen (X), sedangkan penulis hanya menggunakan 2 variabel independen (X).

Perbedaan yang pada penelitian oleh Hilda Banser dengan penulis, penulis memaparkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan

²³ Much. Yayi Lutfi Mubarak, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah, dan Atribut Produk Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Semarang, 2017).

²⁴ Hilda Banser, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016).

atribut produk perbankan syariah terhadap kepuasan nasabah, dikarenakan kualitas layanan dan atribut produk perbankan syariah menjadi variabel X. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti menghubungkan dan mencari pengaruh terhadap variabel interveningnya baik secara langsung maupun tidak.

G. Definisi Operasional

1. Atribut Produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh nasabah.²⁵

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah tingkat keunggulan dan kelayakan yang mampu memenuhi harapan pelanggannya. Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank Muamalat Rejang Lebong terhadap nasabahnya.

3. Kepuasan Nasabah

Kepuasan Nasabah adalah suatu hasrat atau harapan yang didapatkan oleh konsumen dan akan meningkatkan daya saing suatu produk.

4. Religiusitas

Religiusitas adalah keyakinan seseorang dalam meyakini agamanya dengan tingkat pengetahuan terhadap nya dan mampu diimplementasikan

²⁵ Elah Suci Lestari, *Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembeli* (Pekalongan: IAIN Pekalongan, 2019), hal. 3.

dengan pengalaman dan aktivitas dengan mentaati aturan dan nilai-nilai yang ada.²⁶

5. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.²⁷

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan adanya pengujian teori dan dengan deskripsi atau penjabarannya dengan menggunakan angka-angka. Adanya pengujian hipotesis yang telah dirumuskan pada awal penelitian.²⁸ Deskripsi angka dalam penelitian ini ialah menjabarkan tentang Atribut Produk dan kualitas pelayanan serta hubungan antara variabel bebas (X_1 , dan X_2) dan Y (terikat) terhadap variabel terikat serta menghubungkan dengan variabel *intervening* yaitu religiusitas, dan deskripsi hubungan antara variabel.

²⁶ Prof. Bambang Suryadi, *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*, hal. 9.

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D* (Bandung: ALFABETA, 2014), hal. 39.

²⁸ Sugiyono, hal. 14.

2. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup yaitu Dosen IAIN Curup yang sudah menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup.

3. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan seluruh objek atau wilayah yang menjadi area penelitian yang memiliki kuantitas dan kualitas tertentu.²⁹ Yang menjadi populasi dalam penelitian ini ialah nasabah dari Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup yang berada pada lingkungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup yang merupakan Dosen PNS IAIN Curup yang sudah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup pada Tahun 2021 yang berjumlah 146 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari dari populasi. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, jadi dari populasi tersebut diambil sampel sebagai sumber data yang dapat mewakili seluruh populasi.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan

²⁹ Sugiyono, hal. 16.

sampel dengan pertimbangan tertentu.³⁰ pertimbangan untuk sampel pada penelitian ini pada Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup yaitu :

1. Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup
2. Dosen Pegawai Negeri Sipil (PNS)
3. Dosen yang memiliki buku rekening Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup

Menurut Arikunto bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Mengenai penentuan jumlah sampel penelitian, penulis berpedoman pada pendapat Arikunto :

*"Untuk sekedar ancer-ancer maka apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik di ambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 10-15%, atau 20-25% atau lebih".*³¹

Berdasarkan penjelasan tersebut, dari jumlah populasi penelitian sebanyak 146 orang, peneliti menggunakan 25% dari populasi tersebut jadi sampel yang di gunakan peneliti dalam penelitian ini sebanyak 37 orang.

Cara pengambilan sampel pada penelitian ini:

Dosen PNS IAIN Curup tahun 2021 sebanyak 146 orang. jadi 25% dari sampel yaitu $\frac{25}{100} \times 146 = 36,5 = 37 \text{ orang}$. jadi sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 37 orang dosen PNS IAIN Curup tahun 2021.

Berikut ini penjelasan pengambilan sampel penelitian ini:

³⁰ Sugiyono, hal. 81.

³¹ Ridwan Nugraha, *Profil Kemampuan Daya Tahan (VO2max) Tim Sepak Bola Suratin dan Tim Porda Sumedang Universitas Pendidikan Indonesia* (Jawa Barat: Repository UPI Edu, 2013), hal. 58.

Pasca = 17 orang, jadi $\frac{17}{4} = 5 \text{ orang}$

FSEI = 29 orang, jadi $\frac{29}{4} = 7 \text{ orang}$

Tarbiyah = 19 orang, jadi $\frac{77}{4} = 19 \text{ orang}$

FUAD = 23 orang, jadi $\frac{23}{4} = 6 \text{ orang}$

Jadi jumlah yang di ambil untuk sampel sebanyak 37 orang.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung dari memberikan data kepada pengumpulan data.³² Data diambil oleh peneliti ialah Dosen Pegawai Negeri Sipil (PNS) IAIN Curup pada Tahun 2021 dengan memberikan kuesioner kepada Dosen sebagai responden.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada mengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.³³ Data yang dimaksud bersumber dari bahan kepustakaan yang bersangkutan paut dengan masalah penelitian. Seperti dokumen-dokumen dari lembaga berupa data *homebase* dosen, buku-buku referensi, jurnal, peraturan perundang-undang.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Angket (Kuesioner)

Menurut Sugiyono Kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan atau

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*, hal. 137.

³³ Sugiyono, hal. 137.

pernyataan yang disiapkan sedemikian rupa untuk mendapatkan informasi yang sesuai dari responden yang ditentukan. Kemudian data ini disebarkan kepada responden.³⁴ Adapun Skala pengukuran yang digunakan ialah skala *Likert*. Dimana pada skala ini dapat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang suatu objek atau fenomena tertentu.³⁵ Pada skala ini terdapat 5 kriteria yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2
Skor Pengukuran Dengan Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor jawaban positif	Skor jawaban negatif
1	Sangat setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Ragu-ragu (RR)	3	3
4	Tidak setuju (ST)	2	4
5	Sangat tidak setuju (STS)	1	5

6. Variabel Penelitian

a. Variabel Bebas (*Independent Variables*)

Variabel Bebas Merupakan suatu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas terdiri dari 2 variabel yaitu: Atribut Produk (X_1) dan Kepuasan Nasabah (X_2).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variables*)

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain. Variabel terikat pada penelitian ini adalah kepuasan nasabah.

c. Variabel *Intervening*

Menurut Sugiyono variabel *Intervening* adalah variabel secara

³⁴ Sugiyono, hal. 142.

³⁵ Ir. Shofian Siregar, M.M, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS* (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2013), hal. 25.

teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.³⁶

7. Instrumen Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengukuran kemahiran atau kehandalan instrument atau angket yang dipeuntukan dalam sebuah penelitian. Untuk menghitung reliabilitas peneliti menggunakan program SPSS. Instrumen dikatakan reliabel jika memenuhi syarat nilai dari *cronbach alpha* (α) > 0,60

b. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur keabsahan instrumen yang digunakan. Jika validitasnya tinggi maka keabsahan datanya bisa dikatakan valid, namun jika nilai validitasnya rendah maka instrument tersebut tidak valid atau sah. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

2. Uji Statistik

a. Uji T

Uji T ini bertujuan untuk mencari seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*, hal. 39.

variabel dependen. Adapun ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikansi dibawah atau sama dengan 0,05 maka H_a diterima yang artinya signifikan dan sebaliknya, dengan ketentuan:

H_a : apabila nilai signifikan $<0,05$ maka diartikan bahwa atribut produk, kualitas pelayanan, melalui religiusitas secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

H_0 : apabila taraf signifikan $>0,05$ maka diartikan atribut produk, kualitas pelayanan, melalui religiusitas secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

b. Uji R^2

Uji determinasi untuk mencari seberapa jauh kemampuan variabel mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai yang mendekati satu (1) artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan ragam variabel dependen.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui residual normal atau tidak dapat dideteksi dengan nilai *kolmogorofsmirnov*. Apabila nilai signifikansinya $\alpha > 0,05$ maka dikatakan bahwa instrument tersebut berdistribusi normal.³⁷

³⁷ Sugiyono, hal. 130.

d. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dengan Analisis Regresi Linier Berganda. Uji regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji regresi berganda digunakan untuk menganalisis nilai variabel dependen (Y) dengan variabel independen yang lebih dari satu

Persamaan regresi berganda dapat berupa sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e^{38}$$

Dimana :

Y : Kepuasan Nasabah

β_1 : Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan

β_2 : Koefisien Regresi Variabel Atribut
Produk

X_1 : Kualitas Pelayanan

X_2 : Atribut Produk Islam

e : Error (Residual)

e. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika ada korelasi, maka dikatakan

³⁸ Subana, *Dasar-Dasar Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2021), hal. 208.

multikolinieritas. Dasar mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Nilai *Tolerance*.³⁹

f. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Pengujian ini dilakukan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian ini menggunakan uji *Durbin Watson* (uji DW).⁴⁰

g. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*.⁴¹

h. Uji Simultan (F)

Uji Simultan (F) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X (independen) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y (dependen) secara signifikan atau untuk mengetahui besarnya peluang untuk memperoleh kesalahan dalam mengambil keputusan. kriterianya :

³⁹ Singgih Santoso, *Mahir Statistik Parametrik Konsep Dasar dan Aplikasi* (Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2019), hal 195-196.

⁴⁰ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV.WADE GROUP, 2017), hal. 123.

⁴¹ Rochmat Aldy Purnomo, hal. 125.

- a. apabila nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. apabila nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.⁴²

⁴² Ir. Shofian Siregar, M.M, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, hal. 304.

BAB II

LANDASAN TEORI

Setelah masalah penelitian dirumuskan, maka tahap selanjutnya dalam proses penelitian yaitu mencari teori-teori dan konsep-konsep yang dapat dijadikan sebagai landasan teori untuk melaksanakan penelitian.

Landasan teori ini perlu ditegaskan agar penelitian itu mempunyai dasar yang kokoh, dan bukan hanya sekedar perbuatan coba-coba. Adanya landasan teori ini yakni ciri bahwa penelitian ini merupakan cara ilmiah unruk mendapatkan data. Maka berikut penjelasan landasan teori penelitian :

A. Atribut Produk

1. Produk

Menurut Kotler Dan Amstrong Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Stanton mendefinisikan produk adalah sekumpul atribut yang nyata, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengeceran dan pelayanan dari pabrik serta pengeceran mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginan.¹

2. Atribut Produk

Kotler dan Amstrong mengatakan “*product is anything that can be offered to a market for attention, acqisition, use or consumption that might*

¹ [<https://www.ireappos.com/news/id/pengertian-produk-menurut-para-ahli/10/05/2021,19:45:02PM.>].

satisfy a want or need”, yang artinya bahwa segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

Atribut produk menurut Kotler dan Armstrong ialah pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat tersebut kemudian di konfirmasi melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, fitur, dan desain. Menurut Kotler dan Armstrong atribut produk memiliki tiga unsur penting yaitu kualitas produk, fitur produk dan desain produk.²

Setiap atribut memiliki atribut produk yang berbeda-beda, sehingga konsumen/nasabah ditawarkan pada berbagai atribut produk yang dimiliki perusahaan. Atribut adalah unsur pokok yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono yang meliputi atribut produk, yaitu:

a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, yanda, simbol atau lambang warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

² Aditya Taufan P.A, *Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Nasabah* (Semarang: Universitas Ponegoro, 2014), hal. 2-3.

b. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkusan (*wrapper*) untuk suatu produk.

c. Pemberian Label (*Labeling*)

Labeling berkaitan dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengena) yang cantelkan pada produk.

d. Layanan Pelengkap

Produk tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan.

e. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang di harapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa berupa kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar) Dan sebagainya.

3. Atribut Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Atribut Produk Islam adalah atribut produk khas yang ada pada perbankan syariah, berupa fitur produk yang sesuai sistem keuangan syariah.

Atribut–atribut yang melekat pada perbankan syariah diantaranya seperti tidak adanya unsur riba, sistem bagi hasil yang adil, tidak ada unsur judi, untuk investasi yang halal, dan melakukan aktivitas sesuai syariah.

Atribut produk islam merupakan variabel yang tidak dapat diukur langsung (*unobserved/latent*), sehingga digunakan seperangkat pertanyaan untuk mengukur seberapa islami produk yang di miliki bank syariah sesuai persepsi nasabah/pedagang.³

4. Jenis Atribut Produk

a. Atribut Teknis

Merupakan aspek yang selalu di butuhkan dalam produk guna memenuhi kebutuhan konsumen akan fungsi suatu produk. Hal ini terkait dengan keinginan konsumen yang menginginkan diperoleh manfaat teknis. Atribut teknis ini tidak lain adalah berupa daya guna suatu produk. Suatu produk harus memiliki kegunaannya bagi konsumen.

b. Atribut Emosional atau Nonteknikal

Merupakan atribut yang mendukung kebutuhan konsumen akan manfaat emosional, non teknis, psikologis ataupun manfaat sosial. Atribut ini berupa daya beda serta daya tarik dari produk. Atribut inilah yang akan membedakan produk kita dengan produk yang lain milik pesaing pasar. Daya beda beserta daya tarik inilah yang akan berfungsi sebagai magnet

³ Qori Aulia, *Pengaruh Atribut Produk Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018), hal. 19-24.

atau daya dari produk kita. Semakin kuat magnet atau daya tarik produk kita akan semakin kuat daya saing kita terhadap pesaing dengan produk lain.⁴

5. Unsur-Unsur Atribut Produk

Kotler dan Armstrong mengelompokkan atribut produk pada tiga unsur penting yaitu :

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas di pandang mempunyai peranan yang sangat penting dari segi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, dengan semakin meningkatnya kualitas suatu produk akan semakin meningkatkan kepuasan terhadap barang yang di tawarkan produsen. Bagi produsen, meningkatnya kualitas produk yang di hasilkan berarti terjadi peningkatan pangsa pasar dan kemampuan peningkatan atau penciptaan laba. Fitur Produk.

b. Fitur Produk

Fitur produk adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada umumnya, ciri-ciri yang melekat pada suatu produk merupakan hasil dari pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus. Untuk dapat mengetahui apa yang sedang digemari dan dibutuhkan pelanggan, perusahaan hendaknya melakukan survey secara priodik dengan mencari tentang tingkatan kesukaan pelanggan terhadap produk yang di tawarkan, fitur yang paling

⁴Lina Laili Mukarromah, *Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Pelayanan dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah di KSPPS BMT Mutiara Umat Kudus* (Kudus: IAIN Kudus, 2020), hal. 13-14.

disukai dari produk, fitur yang memperbaiki kinerja produk, dan biaya yang pantas dikeluarkan untuk memanfaatkan fitur-fitur tersebut.

c. Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui rancangan produk yang berbeda. Rancangan memiliki konsep yang lebih luas dibandingkan gaya. Gaya lebih menonjol pada aspek penampilan tanpa melihat kinerja produk. Desain yang baik dapat menarik perhatian konsumen, memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.⁵

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Kotrel merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Gavin menyatakan lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa di artikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan.

Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut adalah:

a. Pendekatan Transentral (*Transcendental Approach*)

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.

⁵ Philip kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001), hal. 45.

b. Pendekatan Berbasis Produk (*Product-Based Approach*)

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

c. Pendekatan Berbasis Pengguna (*User-Based Approach*)

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya, kualitas yang dirasakan merupakan produk kualitas paling tinggi).

d. Pendekatan Berbasis Manufaktur (*Manufacturing-Based approach*)

Pendekatan ini bersifat berdasarkan pasokan (*supply-based*) dan secara khusus memperlihatkan praktik-praktik perekayasaan dan kemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan.

e. Pendekatan Berbasis Nilai (*Value-Based Approach*)

Kualitas dalam persepsi relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli (*best-buy*).

2. Pengertian Pelayanan

Zeithmal Dan Bitner mengemukakan bahwa pada dasarnya jasa atau pelayanan adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, di konsumsi dan diproduksi pada saat yang bersama, memberikan nilai tambah, dan secara prinsip tidak berwujud (*tangible*) bagi pembeli pertamanya.

Menurut prinsip kotler, jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.⁶

3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan Menurut Danang Sunyono dalam bukunya Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen adalah penyajian produk dan jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Sedangkan Kualitas Pelayanan Menurut A. Usmara dalam bukunya Strategi Baru Manajemen Pemasaran mengatakan kualitas pelayanan merupakan tingkatan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.

4. Etika Pelayanan Nasabah

Secara umum etika pelayanan yang dapat diberikan oleh pegawai bank dalam rangka pelayanan adalah sebagai berikut :

- a. Mengucapkan salam pada saat bertemu dengan nasabah, seperti selamat, selamat siang atau selamat sore, jika kita sudah tahu agama nasabah, misalnya muslim maka ucapkan *assalammu'alaikum*.
- b. Setelah mengucapkan salam, segera memepersilahkan nasabah untuk masuk atau duduk dengan sopan.

⁶ Fitri Madona, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang* (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2017), hal. 20-24.

- c. Baik mengucapkan salam maupun memepersilahkan nasabah masuk atau duduk selalu dengan ramah dan murah senyum.
- d. Bertanya tentang keperluan nasabah secara ramah, sopan dan lemah lembut.
- e. Biasakan mengucapkan tolong atau maaf saat meminta nasabah mengisi formulir atau menunggu sebentar. Ucapkan kata terima kasih apabialah nasabah memberikan saran atau hendak pamit setelah menyelesaikan masalahnya.

5. Indikator Kualitas Pelayanan

a. Berwujud (*Tangible*)

Indikator dari *tangible* untuk mengetahui seberapa baik penampilan yang dapat diandalkan.

b. Ketanggapan (*Reponsivenes*)

Indikator dari *reponsivenes* untuk mengetahui seberapa baik perusahaan berupaya untuk mengetahui dan memberikan jasa yang cepat kepada pelanggan.

c. Jaminan (*Assurance*)

Indikator dari *assurance* untuk mengetahui seberapa baik pengetahuan, keramahan, dan kemampuan para pegawai melakukan tugas secara spontan dan menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

d. Keandalan (*Realibility*)

Indikator dari *realibility* untuk mengetahui seberapa baik kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya sesuai dengan harapan pelanggan.

e. Empati (*Empathy*)

Indikator dari *empathy* untuk mengetahui seberapa baik perusahaan memahami keinginan pelanggan dan memberikan sentuhan/perhatian secara ikhlas kepada setiap pelanggan.

6. Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik

Berikut adalah beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh manajemen dalam melayani nasabah :

- a. Tersedianya karyawan yang baik, kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya. Karyawan harus bersikap ramah, sopan dan santun, dan menarik dalam melayani nasabah. Dan juga karyawan harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan serta pintar dalam membaca suasana, karyawan juga harus mampu mengikat dan mengambil hati nasabah semakin tertarik untuk bertransaksi.
- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik, pada dasarnya nasabah ingin di layani secara prima, untuk melayani nasabah, salah satu hal yang paling penting diperhatikan. Dan juga kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat nasabah nyaman.

- c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai, artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan. Jika terjadi sesuatu, karyawan yang dari awal menangani masalah tersebut.
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat, artinya dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukan sesuai prosedur. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu tersendiri. Proses yang terlalu lama dan berbelit akan membuat nasabah menjadi tidak betah dan malas.
- e. Mampu berkomunikasi, mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Komunikasi harus dapat membuat pelanggan senang, sehingga jika nasabah mempunyai masalah, nasabah tidak segan – segan mengemukakan kepada karyawan.
- f. Memberikan jaminan dan keberhasilan setiap transaksi, artinya karyawan harus menjaga keberhasilan nasabah yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah. Pada dasarnya menjaga rahasia nasabah sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Karena menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan.
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik, untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu dididik khusus mengenai kemampuan dalam

bekerja. Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai waktu yang diinginkan.

- h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah, artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan nasabah. Karyawan yang lambat akan membuat nasabah bosan dan marah. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah secara cepat dengan cara mendengar terlebih dulu keinginannya.
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah, kepercayaan kepada calon nasabah kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar nasabah tersebut tidak meninggalkan perusahaannya.

7. Bentuk Pelayanan

Pelayanan umum yang dilakukan oleh siapapun, bentuknya tidak terlepas dari tiga macam yaitu:

a. Pelayanan Dengan Lisan

Pelayanan ini dilakukan oleh petugas-petugas di bidang hubungan masyarakat (HUMAS), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukannya. Agar supaya layanan lisan sesuai dengan yang diharapkan.

b. Pelayanan Melalui Tulisan

Pelayannan ini merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Pada dasar layanan melalui tulisan cukup efisien terutama bagi layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, suatu hal yang harus diperhatikan ialah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun dalam proses penyelesaiannya.

c. Pelayanan Dalam Bentuk Perbuatan

Pada umumnya dalam bentuk perbuatan 70-80% dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah. Karenah itu faktor keahlian dan ketampilan petugas tersebut sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan. Agar layanan dapat memuaskan kepada orang atau sekelompok orang yang dilayani, maka si pelaku dalam hal ini petugas harus dapat memenuhi persyaratan pokok, ialah :

1. Tingkahlaku yang sopan
2. Cara penyampaian sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan
3. Waktu penyampaian yang tepat
4. keramahtamahan.⁷

⁷ Nur Ida Rosadiyah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Atribut Produk Islam, Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Kudus* (Kudus: IAIN Kudus, 2019), hal. 8-14.

C. Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler Dan Keller Kepuasan Nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Menurut Suprato Kepuasan ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya.⁸

Menurut Dadang Sunyono definisi kepuasan konsumen/pelanggan merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Tingkat kepuasan ialah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Nasabah juga memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan nasabah akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka nasabah akan merasa sangat puas senang atau sangat gembira. Sedangkan Menurut Dadang Sunyono harapan nasabah adalah memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan nasabah dalam mengevaluasinya nasabah akan menggunakan harapannya nasabah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang dapat dinilai berbeda konsumen pelanggan.

Menurut Enjel mengatakan bahwa kepuasan pelanggan ialah evaluasi setelah menggunakan atau memanfaatkan produk yang di pilih sekurang–kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan

⁸ Johannes Gerardo Runtuwuu, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado” Vol 2 No. 3 September 2014, hal. 3.

pelanggan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah :

1. Kualitas Produk

nasabah akan merasa puas dengan produk yang telah mereka beli sesuai dengan manfaat yang berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Jasa pelayanan yang diberikan perusahaan kepada nasabahnya mendapatkan pelayanan yang sesuai diharapkan dan pelayanan yang baik.

3. Emosional

Nasabah akan merasa puas terhadap keyakinan yang didapat dan orang lain juga ikut menggunakan produk tersebut yang mempunyai kualitas kepuasan yang tinggi terhadap produk.

4. Harga

Suatu perusahaan mempunyai produk yang sama tetapi terdapat perbedaan harga yang jauh lebih murah akan mendapatkan nilai yang lebih tinggi kepada nasabahnya.

5. Biaya

Nasabah tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa maka nasabah/pelanggan jauh lebih puas terhadap jasa atau produk yang diinginkan.⁹

⁹ Ahmad Khusaini, *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Spa Club Arena Yogyakarta* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), hal. 26-27.

Ada beberapa metode yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan nasabah konsumennya dan konsumen pesaing. Kotler mengidentifikasi empat untuk mengukur kepuasan nasabah :

a. Sistem Keluh Dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) harus menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman untuk para konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategi (yang mudah di jangkau atau di lewat pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

b. *Ghost Shopping* (Belanja Siluman)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen ialah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

c. *Lost Customer Analysis* (Analisis Kehilangan Pelanggan)

Perusahaan menghubungi para nasabah yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset perusahaan kepuasan di lakukan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, email, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari nasabah dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Metode survei konsumen kepuasan nasabah dapat menggunakan pengukuran SERVQUAL (*service quality*) yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi nasabah atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang diterapkan (*expected service*).¹⁰

D. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Religiusitas berasal dari kata religion (agama). Menurut Harun Nasution yang dikutip oleh Jalaluddin pengertian agama berasal dari kata addin, yang berarti undang-undang dan hukum. Namun dari bahasa Arab artinya patuh, uatang, balasan, menguasai, mendudukkan, dan kebiasaan. Sedangkan dari kata religi (Latin) atau relegere berarti mengumpulkan dan membaca. Sedangkan religius menurut islam ialah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 208 yang artinya “ *hai orang yang beriman, masuklah kamu kedalam islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*”.

¹⁰ Jaka Atmaja, “Kualitas Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank Bjb, Jurnal Economica” 2, no. 1 (1 April 2018): hal. 51-52.

Menurut Eka Satrio Dan Dodik Siswantoro religiusitas merupakan nilai dari pemahaman seseorang terhadap norma-norma syari'ah. Sehingga dapat di katakan bahwa semakin baik sikap seseorang terhadap suatu objek, maka semakintinggi pula kemungkinan seseorang untuk melakukan hal-hak yang sesuai dengan objek tersebut.¹¹

Menurut glock dan startk, untuk mengukur tingkat religiusitas terdapat 5 dimensi yang digunakan yaitu :

a. Dimensi Keyakinan

Dimensi Keyakinan yaitu dimensi ideologis yang memberikan gambaran sejauh man seseorang menerima hal-hal yang dogmatis dari agamanya. Dalam menganut agama islam, dimensi keyakinan menyangkut keyakinan keimanan kepada Allah, para malaikat, rasul, kitab-kitab Allah, surga dan neraka serta Qada' dan qadar.

b. Dimensi Peribadatan atau Praktik Agama

Dimensi Peribadatan adalah ritual, yaitu sejauh mana seseorang menjalankan kwajiban-kewajiban ritual agamanya, misalnya sholat, puasa, zakat, haji, membaca Al-Qur'an, doa, zikir dan lain-lain terutamma bagi umat islam.

c. Dimensi Pengalaman atau Konsekuensi

Dimensi Konsekuensi menunjukkan pada seberapa tingkat seseorang berperilaku dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya, yakni

¹¹ Aidah Kartikasari, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan KUALitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervenging* (Magelang: IAIN Salatiga, 2019), hal. 35-36.

bagaimana individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain. Dimensi ini berupa perilaku suka menolong, bekerja sama, berderma, menegakkan keadilan dan kebenaran, berlaku jujur, memaafkan, tidak mencuri, mematuhi norma-norma islam dalam berperilaku seksual, berjuang untuk hidup sukses dalam islam, dan sebagainya.

d. Dimensi Pengetahuan

Dimensi Pengetahuan menunjukkan pada seberapa tingkat pengetahuan seseorang terhadap ajaran-ajaran pokok dari agamanya, sebagaimana termuat dalam kitab sucinya. Dalam islam dimensi ini menyangkut pengetahuan tentang isi Al-Qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus dilaksanakan, hukum-hukum islam, sejarah islam, dan sebagainya.

e. Dimensi Penghayatan

Dimensi Penghayatan menunjukkan pada seberapa jauh tingkat seseorang merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman-pengalaman religius. Dimensi ini terwujud dalam perasaan dekat atau akrab dengan tuhan, persaan doa-doanya sering terkabul, persaan tentram bahagia, perasaan tawakal, perasaan khusuk ketika beribadah, dan sebagainya.¹²

E. KERANGKA BERPIKIR

Kerangka Pikir merupakan hubungan antara variabel yang di susun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan sebelumnya, dan kemudian dianalisis secara sistematis dan kritis. Umumnya kerangka pikir ditampilkan dalam bentuk diagram. Hal ini sangat memungkinkan melihat arah, sifat dan karakter hubungan

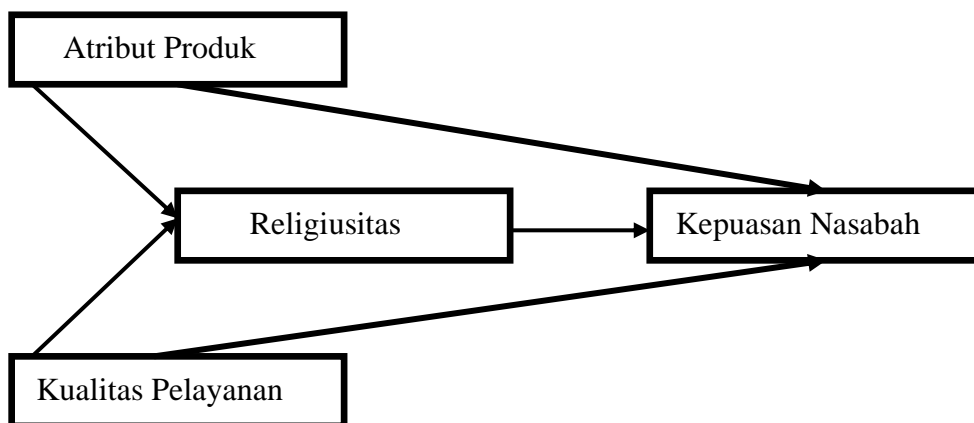
¹²Nafisatul Husniah, *Pengaruh Religiusitas, Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021), hal. 23-24.

antar variabel, baik variabel independent, intervening maupun variabel dependen.¹³

Variabel Penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁴

Gambaran kerangka berpikir dari penelitian ini :

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



¹³ IAIN Curup, *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Institut Agama Islam Negeri Curup* (Curup: Media Cemerlang, 2018).

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)* (Bandung: ALFABETA, 2015), hal. 64.

BAB III

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

A. Bank Syariah Indonesia (BSI)

1. Sejarah Singkat

Pada awalnya Bank Syariah Indonesia (BSI) dikenal dengan Bank Syariah Mandiri (BSM). Bank Syariah Mandiri Curup berdiri sejak tahun 1999, ialah hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Salah satu bank konvensional, PT. Bank Susisla Bakti (BSB) yang dimiliki yayasan kesejahteraan pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan merger dengan beberapa Bank lain serta mengundang investor asing.¹

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*marger*) empat Bank (Bank Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim Dan Bapindo) menjadi satu Bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 juli 1999. Kebijakan tersebut menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Sebagai tindak lanjut dari keputusan *marger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk tim pembangunan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan pelayanan Perbankan Syariah di perusahaan Bank Mandiri, sebagai tindakan setelah

¹ Bank Syariah Mandiri, “Profil BSM Curup’, 4 Oktober 2021,” dalam *Bank Syariah Mandiri*, Oktober 2021, <http://bsi.co.id>.

diberlakukannya UU No. 10 Tahun 1998, yang memberi kesempatan bank konvensional untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim pengembangan perbankan syariah melihat bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan saat yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi Bank Syariah. Setelah itu kegiatan usaha BSB diubah dari bank konvensional menjadi Bank Syariah dengan nama PT. Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris : Sutjipto, SH No.23 tanggal 8 September 1999.

Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No.1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999 mengukuhkan perubahan kegiatan usaha BSB menjadi Bank Umum Syariah. Kemudian Bank Indonesia (BI) menyetujui perubahan nama menjadi PT. Bank Syariah Mandiri melalui surat keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No.1/1KEP.DGS/1999. Dan di susul PT. Bank Syariah Mandiri secara resmi melalui beroprasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 melakukan pengukuhan dan pengakuan legal.²

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan lembaga perbankan syariah. Bank ini berdiri pada 01 Februari 2021 pukul 13.00 WIB atau bertepatan dengan tanggal 19 Jumadil Akhir 1442 H. pada tanggal 1 Februari 2021, Bank ini merupakan hasil *marger* anak perusahaan BUMN bidang perbankan diantaranya Bank Rakyat Indonesia Syariah, Bank Mandiri Syariah dan BNI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia. Proses *marger* ketiga Bank tersebut

² Bank Syariah Indonesia, "Profil Bank Syariah Indonesia Curup, 5 Oktober 2021," Oktober 2021, <http://www.mandirisyahiah.co.id/Profil BSM Curup>.

membutuhkan waktu sekitar 11 bulan, sejak pertama kali dimulai pada Maret 2020. Proses yang dilalui untuk melakukan merger, antara lain *due diligence*, penandatanganan akta penggabungan, penyampaian keterbukaan informasi, dan perolehan izin dari OJK.

Bank Syariah Indonesia mendapatkan izin dari OJK dengan Nomor : SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021 perihal pemberian izin penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT bank BNI Syariah ke dalam PT Bank Syariah Tbk serta izin perubahan nama dengan menggunakan izin Usaha PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi izin Usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai Bank hasil penggabungan.³

2. Keadaan Umum Bank Syariah Indonesia Curup

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup terletak dilokasi yang sangat strategis dekat dengan Kota Curup yang beralamat di Jln. Merdeka No. 289 Tebing Benteng Kelurahan Kepala Siring Kecamatan Curup Tengah Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu. Dikatakan demikian karena BSI Curup berdekatan dengan pusat perbelanjaan dan merupakan jalan lintas Curup-Linggau sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat.⁴

³ Bank Syariah Indonesia, "Company Information, 5 Oktober 2021," Oktober 2021, <http://www.bankbsi.co.id>.

⁴ Bank Syariah Indonesia, "Profil Bank Syariah Indonesia Curup, 5 Oktober 2021."

3. Visi dan Misi

a. Visi

Top 10 Global Islamic Bank

b. Misi

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

(melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 Bank berdasarkan asset (500±T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025)

2. Menjadi Bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.

(Top 5 Bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)

3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

(perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja).⁵

4. Produk Dan Layanan Bank Syariah Indonesia

a. Individu

1. Tabungan

Beragam produk tabungan sesuai prinsip syariah :

a. BSI Tabungan Bisnis

b. BSI Tabungan Classic

⁵ Bank Syariah Indonesia.

- c. BSI Tabungan Easy Mudharabah
 - d. BSI Tabungan Easy Wadiah
 - e. BSI Tabungan Efek Syariah
 - f. BSI Tabungan Junior
 - g. BSI Tabungan Mahasiswa
 - h. BSI Tabungan Payroll
 - i. BSI Tabungan Pendidikan
 - j. BSI Tabungan Pensiun
 - k. BSI Tabungan Prima
 - l. BSI Tabungan Rencana
 - m. BSI Tabungan Simpan Pelajar
 - n. BSI Tabungan Smart
 - o. BSI Tapenas Kolektif
2. Haji Dan Umroh
- Beragam produk haji dan umroh unggulan :
- a. BSI Tabungan Haji Indonesia
 - b. BSI Tabungan Haji Muda Indonesia
3. Pembiayaan
- Beragam produk pembiayaan sesuai syariah :
- a. Bilateral Financing
 - b. BSI Cash Collater
 - c. BSI Distributor Financing
 - d. BSI Griya Hasanah

- e. BSI Griya Maburr
 - f. BSI Griya Simuda
 - g. BSI KPR Sejahtera
 - h. BSI KUR Kecil
 - i. BSI KUR Mikro
 - j. BSI KUR Super Mikro
 - k. BSI Mitra Beragun Emas (Non Qardh)
 - l. BSI Mitraguna Berkah
 - m. BSI Mitra Hasanah
 - n. BSI Oto
 - o. BSI Pensiun Berkah
 - p. BSI Umrah
4. Investasi
- Beragam produk investasi sesuai syariah
- a. Bancassurance
 - b. BSI Deposito Valas
 - c. BSI Reksa Dana Syariah
 - d. Cash Waqf Linked Sukuk Ritel (Sukuk Wakaf Ritel)
 - e. Deposito Rupiah
 - f. Referral Retail Brokerage
 - g. SBSN Ritel

5. Transaksi

Produk dan layanan untuk menunjang transaksi :

- a. BSI Giro Rupiah
- b. BSI Giro valas

6. Emas

Produk emas unggulan :

- a. BSI Cicil Emas
- b. BSI Gadai Emas

7. Bisnis

Layanan bagi pelaku kecil dan mikro

- a. Bank Guarantee Under Counter Guarantee
- b. BSI Bank Garansi
- c. BSI Cash Management
- d. BSI Deposito Ekspor SDA
- e. BSI Giro Ekspor SDA
- f. BSI Giro Optima
- g. BSI Giro Pemerintah
- h. BSI Pembiayaan Investasi
- i. Giro Vostro
- j. Jasa Penagihan Transaksi Trade Finance Antar Bank

8. Prioritas

Layanan istimewa bagi pribadi prioritas

- a. BSI Prioritas

b. BSI Private

c. Safe Deposit Box (SDB)

b. perusahaan

1. Trade Finance dan Service
2. Pembiayaan
3. Simpanan
4. Cash management

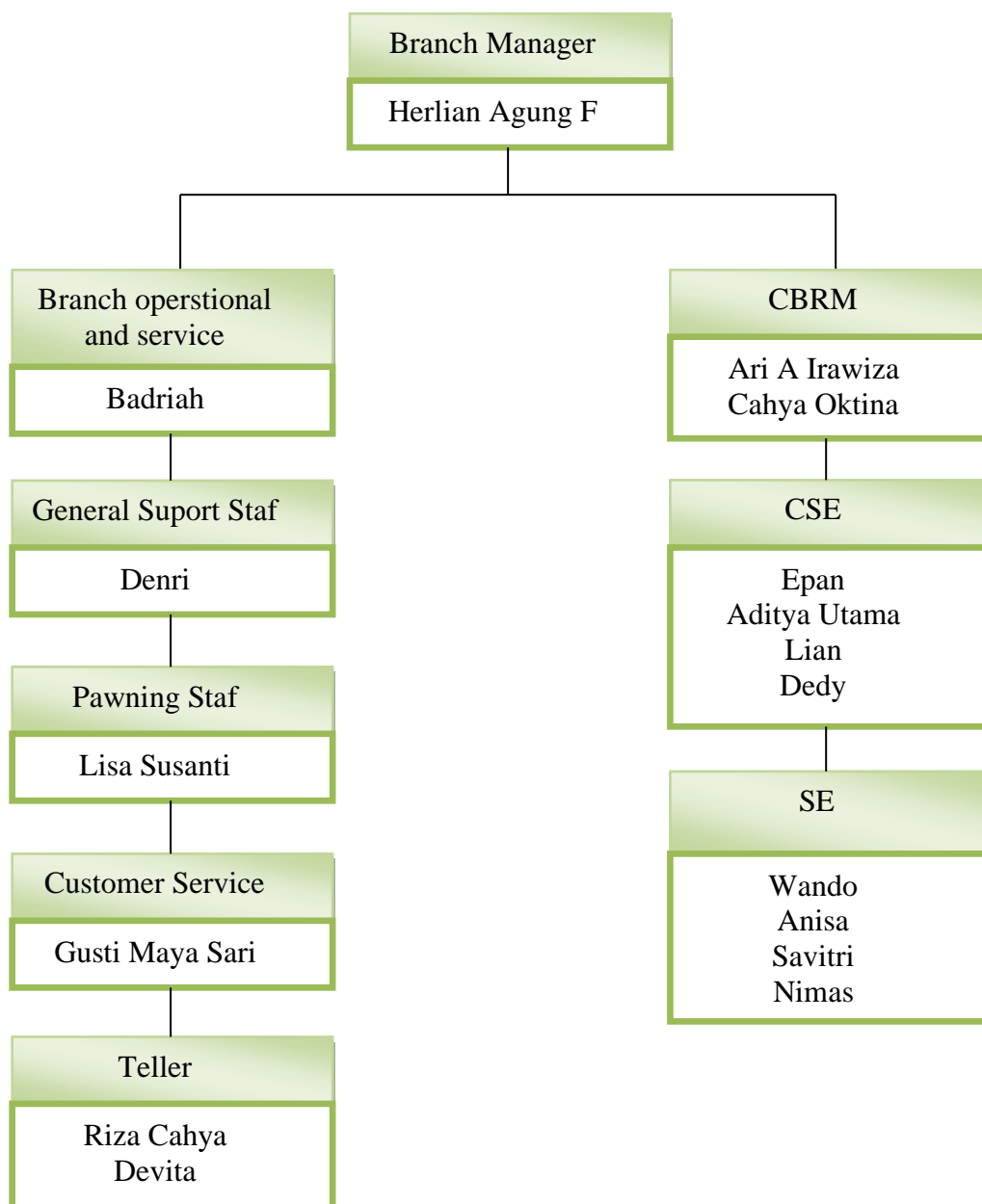
c. Digital Banking

1. BSI Mobile
2. Buka Rekening Online
3. Solusi Emas
4. BSI QRIS
5. BSI Cardless Withdrawal
6. BSI Debit Card
7. BSI Debit OTP
8. BSI ATM CRM
9. BSI Aisyah
10. BSI Net

d. Kartu

1. Kartu Pembiayaan
2. Karu Debit⁶

⁶ Bank Syariah Indonesia, "Produk dan layanan perusahaan," Oktober 2021, <http://www.bankbsi.co.id>.

Struktur Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup 2021

B. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

1. Sejarah Singkat IAIN Curup

Kelahiran IAIN Curup memiliki latar belakang sejarah yang cukup panjang. Pada awalnya ia hanyalah sebuah Fakultas Ushuluddin yang berstatus sebagai Fakultas jauh dari IAIN Raden Fatah Palembang. Dengan kata lain, cikal bakal IAIN Curup ketika itu adalah Fakultas Ushuluddin IAIN Raden Fatah Palembang berada di Curup.

Gagasan pendiri Fakultas Ushuluddin ini dengan Pembentukan Panitia Persiapan Pendirian Fakultas Ushuluddin IAIN Raden Fatah Cabang Curup Tanggal 21 Oktober 1962. Susulan kepanitian tersebut terdiri dari Pelindung, Penasehat, Ketua I, Ketua II, Sekretaris I, Sekretaris II, Bendahara, Pembantu dan seksi-seksi. Pendirian fakultas ini antara lain memperoleh dukungan dari tokoh-tokoh seperti, Prof. Dr. MR. Hazairin, M.H. Husein, dan Prof.Dr. Ibrahim Husein selaku gubernur Sumatra Selatan pada masa itu.

Pasca dibentuknya panitia pendirian fakultas ushuluddin IAIN Raden Fatah cabang curup, maka segera disusul dengan didirikannya Yayasan Taqwa Palembang Cabang Curup. Gagasan pendirian Fakultas Ushuluddin ini memperoleh sambutan hangat dan semangat dari seluruh lapisan masyarakat Curup. Pada tahun 1963, Yayasan Taqwa Palembang Cabang Curup mendirikan Fakultas ini di pimpin oleh Drs. A. zaidan Djauhari sebagai dekan dan Drs. Djam'an Nur sebagai wakil dekan. Hampir bersamaan perubahan status IAIN Raden Fatah Palembang dari cabang IAIN Kalijaga Yogyakarta menjadi IAIN yang berdiri sendiri, Fakultas Syari'ah IAIN Raden Fatah Curup

juga diganti menjadi Fakultas Ushuluddi. Pada tahun 1964, surat keputusan Menteri Agama Reoublik Indonesia No. 86 Tahun 1964, Fakultas Ushuluddin yang semula berstatus swasta berubah menjadi negeri. Unsur pimpinan saat itu adalah K.H. Amin Addary sebagai dekan, Drs. Djam'an Nur sebagai wakil dekan I dan III, M. Yusuf Rachim, S.H. sebagai wakil dekan II dan IV. SK perubahan status dari swasta menjadi negeri disusul dengan penerbitan surat keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 87 Tahun 1964 yang menyatakan bahwa Fakultas Ushuluddin Raden Fatah Curup merupakan bagian tidak terpisahkan dari IAIN (Al-Jami'ah Al-Islamiyyah) Raden Fatah yang berkedudukan di Palembang.

Eksistensi Fakultas Ushuluddin IAIN Raden Fatah Curup memberikan makna berarti bagi perkembangan peradaban islam kabupaten Rejang Lebong, terutama bagi pembangunan bidang pendidikan bernuansa islam. Fakultas Ushuluddin ini juga memperoleh apresiasi dan dukungan mengembirakan dari pemerintahan daerah Rejang Lebong. Pada tahun 1964, salah satu bukti konkret perhatian pemerintahan daerah Rejang Lebong terhadap Fakultas ini adalah bantuan berupa mobil Land Rover, uang rutin setiap bulan sejumlah Rp 10.000, bensin premium 15 liter setiap hari, mesin ketik, dan seperangkat perabotan tamu dan pimpinan yang diberikan oleh Syarifuddin Abdullah selaku bupati Rejang Lebong. Pada tahun 1967 Drs. Mahally selaku bupati Rejang Lebong yang berikutnya memberikan bantuan rutin berupa uang dan bensin serta sebidang tanah seluas hampir 2 hektar di Dusun Curup untuk membangun gedung baru yang lebih memadai.

Dalam perjalanan sejarahnya, gedung perkuliahan Fakultas Ushuluddin IAIN Raden Fatah Curup mengalami beberapa kali perpindahan. Pada 1963 hingga 1964, perkuliahan dilaksanakan di gedung sekolah pendidikan Guru Aagam Negeri (PGAN) Curup yang berlokasi di Talang Rimbo. Pada tahun 1965 hingga 1968, perkuliahan diseenggarakan di gedung yang saat ini menjadi lokasi Rumah Sakit di Dwi Tunggal. Pada tahun 1969 hingga 1981, perkuliahan menempati gedung Yayasan Rejang Setia yang merupakan bekas bangunan *Hollandsch Islandsche Scholl* di jalan Setia Negara. Sejak tahun 1982, Fakultas Ushuluddin menempati bangunan sendiri yang merupakan bantuan pemerintahan yang berada di Jl. Dr. Ak Gani yang menjadi kampus STAIN Curup hingga saat ini.

Seiring dengan perkembangan zaman, maka banyak perubahan kebijakan atau lahirnya kebijakan-kebijakan baru pusat pemerintahan yang berimbas ke daerah-daerah. Salah satu perubahan tersebut adalah dalam dunia pendidikan, khususnya lembaga-lembaga pendidikan tinggi agama yang diselenggarakan oleh Departemen agama. Dengan lahirnya peraturan baru IAIN Cabang yang harus menjadi sekolah tinggi dengan nama Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN). Fakultas Ushuluddin IAIN Raden Fatah Curup sebagai cabang dari IAIN Raden Fatah Palembang berubah status dari IAIN menjadi STAIN Curup. Secara yudiris formal, perubahan tersebut dituangkan dalam keputusan Presiden No. 11 Tahun 1997.

Perguruan ini pada mulanya bernama STAIN Curup. Pada tahun 2013 pemerintah mengeluarkan sebuah peraturan PP No 53 Tahun 2013 yang

menyatakan bahwa STAIN harus berganti nama menjadi IAIN. Karena itu STAIN Curup berganti nama menjadi IAIN Curup.

2. Kondisi geografis IAIN Curup

IAIN curup terletak di kelurahan Dusun Curup. Kelurahan tersebut berjarak 1 km dari pusat keramaian ibu kota Kabupaten Rejang Lebong. Kampus IAIN Curup berlokasi di tengah-tengah kehidupan masyarakat yang ramah, berbudayaan Rejang, dan masyarakat yang menjunjung tinggi etika yang bernuansa islam.

Dengan letak dan suasana IAIN Curup yang sangat strategis untuk kegiatan belajar-mengajar, menjadikan IAIN Curup menjadi kampus yang sangat cocok untuk para dosen dan mahasiswa dalam menempuh kegiatan perkuliahan. Kampus IAIN Curup juga sangat mudah dijangkau oleh sarana dan prasarana transportasi. Hal ini, menjadikan IAIN curup merupakan kampus yang strategis secara geografis.⁷

3. Visi dan Misi IAIN Curup

a. Visi

Menjadi perguruan tinggi yang bermutu dalam mengembangkan ilmu pengetahuan berbasis islam moderasi di tingkat asia tenggara tahun 2045.

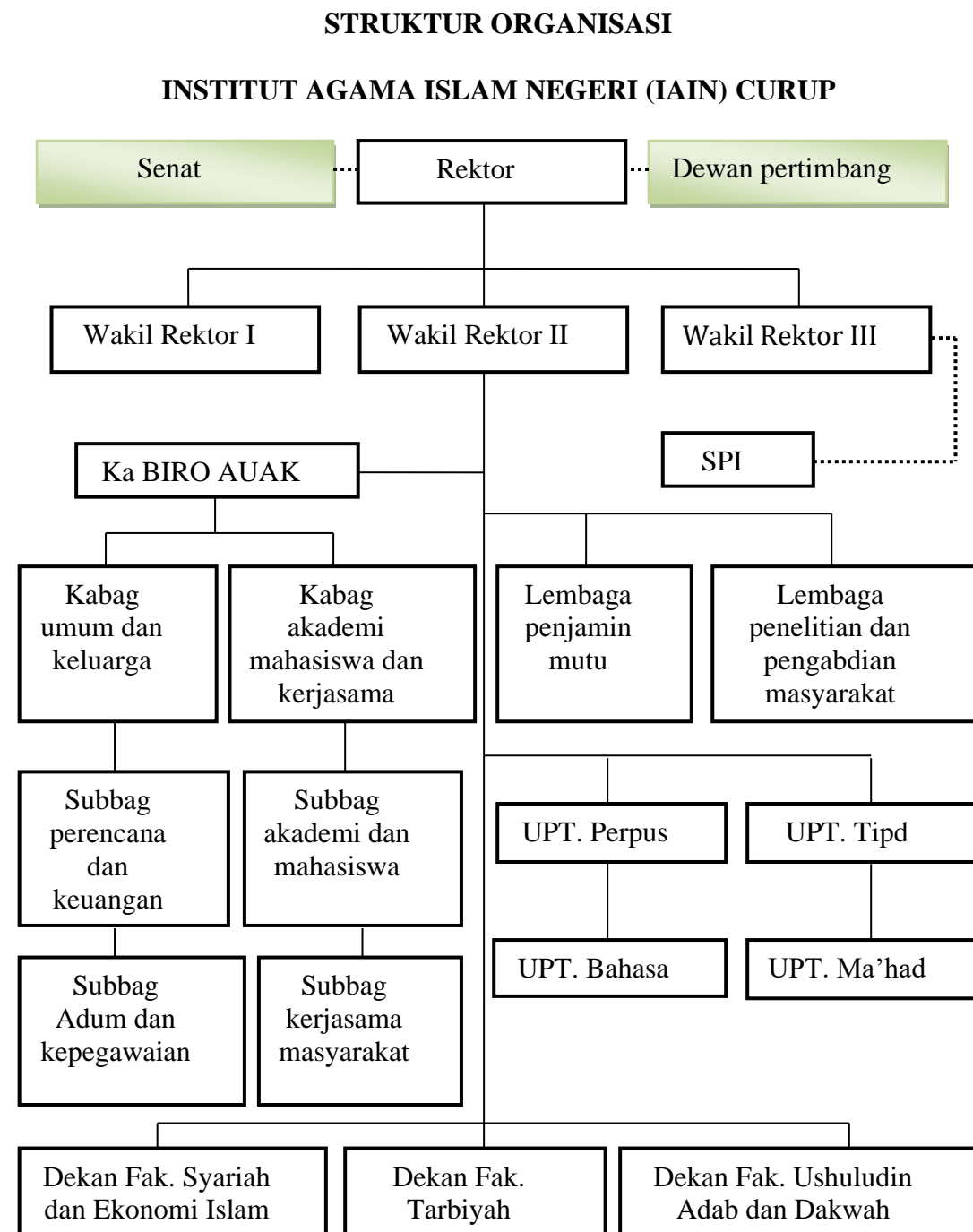
b. Misi

1. Mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bermutu berbasis islam moderasi.
2. Meningkatkan publikasi ilmiah yang bermutu berbasis islam moderasi.

⁷ IAIN Curup, "Profil dan Sejarah IAIN Curup," Oktober 2021, <http://www.iaincurup.ac.id>.

3. Melaksanakan pemberdayaan masyarakat yang bermutu berbasis islam moderasi.⁸

4. Struktur IAIN Curup



⁸ IAIN Curup.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan uji hipotesis pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Atribut produk secara persial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas dalam menggunakan produk pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup. Dibuktikan dengan hasil uji statistik dimana nilai $t_{hitung} 9,449 > t_{tabel} 2,032$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. dengan demikian hipotesis pertama H_1 yang menyatakan “Atribut produk secara persial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup”
2. Kualitas pelayanan secara persial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup. Dibuktikan dengan hasil uji statistik dimana nilai $t_{hitung} 4,042 > t_{tabel} 2,032$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis pertama H_2 yang menyatakan “Kualitas pelayanan secara persial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas dalam pelayanan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup”
3. Atribut produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk di

Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup. Dibuktikan dengan hasil uji statistik dimana nilai $F_{hitung} 98,951 > F_{tabel} 3,27$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis ketiga H_3 yang menyatakan “Atribut produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup” diterima dan H_0 ditolak.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian terhadap nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup serta peneliti yang akan datang, maka peneliti mencoba untuk memberikan saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan pihak manajemen Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup guna meningkatkan atribut produk dan kualitas pelayanan melalui religiusitas yang telah dipasarkan, sehingga nasabah dapat tertarik dan pencapaian prestasi perusahaan serta keuntungan yang diperoleh menjadi lebih baik lagi.
2. Bagi akademis dapat digunakan untuk menambah subangsih dalam pemikiran perbankan syariah sebagai bahan pertimbangan dan informasi dalam kajian yang berkaitan dengan penelitian ini serta menambah kepustakaan dibidang perbankan syariah khususnya tentang kepuasan

nasabah serta dapat dijadikan bahan bacaan untuk menambah wawasan dan pengetahuan.

3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembang dan menjadikan penelitian ini sebagai bahan acuan dan referensi dalam penelitian sejenis. penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini penulis melakukan penelitian pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup yang merupakan Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Penelitian ini menggunakan sebanyak 37 responden sebagai sampel dari keseluruhan Dosen PNS sebanyak 146 orang pada tahun 2021, kemudian sampel diambil sebanyak 25% dari keseluruhan responden. Proses dari pembagian lembar kuesioner hingga kembalinya kuesioner ke peneliti selama kurang lebih satu bulan.

Bagian awal memaparkan terlebih dahulu informasi mengenai gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin dan pendidikan terakhir dosen. Berikut ini adalah penjelasan masing-masing nasabah, yaitu :

a. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data dan persentase berdasarkan jenis kelamin responden nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) pada IAIN Curup adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase %
Laki-laki	90	61,6%
Wanita	56	38,4%
Total	146	100%

Sumber : data diolah, tahun 2021

Pada tabel 4.1 mengidentifikasi kriteria dari jenis kelamin nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup pada Dosen PNS IAIN Curup yang diambil sebagai responden, menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 90 orang dengan 61,6% persentase. Sedangkan perempuan yaitu sebanyak 56 orang dengan 38,4% persentase .

b. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut adalah data dan persentase mengenai pendidikan terakhir responden nasabah Bank Syariah Indonesia kantor cabang Curup pada IAIN Curup adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan terakhir	Frekuensi	Persentase %
Guru Besar	2	1,4 %
Strata 3	24	16,4 %
Strata 2	120	82,2 %
Total	146	100 %

Sumber : data diolah, tahun 2021

Pada tabel 4.2 mengidentifikasi kriteria dari pendidikan terakhir nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup pada Dosen PNS IAIN Curup yang diambil sebagai responden, menunjukkan bahwa guru besar sebanyak 2 orang dengan persentase 1,4%, strata 2 sebanyak 120 orang dengan 82,2% persentase , dan strata 3 sebanyak 24 orang dengan 16,4% persentase .

2. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya baik yang dilakukan secara manual atau secara komputer. Uji validitas digunakan untuk menunjukkan valid atau tidak valid suatu kuesioner. Sebuah kuesioner yang berisi beberapa pernyataan untuk mengukur suatu hal dinyatakan valid apabila setiap butir pernyataan yang menyusun kuesioner tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi. Ukuran keterkaitan antara butir pernyataan ini umumnya dicerminkan oleh kolerasi jawaban antar pernyataan. pernyataan yang memiliki korelasi rendah dengan butir pernyataan yang lain dinyatakan sebagai pernyataan yang tidak valid.¹

Untuk skala yang digunakan adalah skala yang tepat, maka peneliti melakukan uji validitas dan reliabelitas pengukuran data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Uji yang dapat membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan ketentuan *signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$* .² Pada pengukuran jumlah sampel $(n)=37$ dengan $alpha = 0,05$, maka di dapat $r_{tabel} = 0,325$.

¹ Ovan, S.Pd., M.Pd, *Aplikasi Uji Validasi dan Reliabilitas Instrumen penelitian Berbasis Web* (Sulawesi Selatan: Badan Penerbit Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2020), hal. 2-3.

² Aziz Alimun Hidayah, *Menyusun Instrumen Penelitian Dan Uji Validitas Reliabilitas* (Surabaya: Health Books Publishing, 2021), hal. 13.

Pengambilan keputusan adalah jika r hasil hitung positif dan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka butir tersebut valid. Sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$) maka butir tersebut tidak valid.³

1. Uji Validitas Variabel Atribut Produk

Hasil uji validitas terhadap pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Atribut Produk Bank Syariah Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas
Variabel Atribut Produk Bank Syariah Indonesia
(BSI) Kantor Cabang Curup

No	Item atribut produk	r hitung	r tabel	Keterangan
1	AP1	0,689	0,325	Valid
2	AP2	0,598	0,325	Valid
3	AP3	0,805	0,325	Valid
4	AP4	0,897	0,325	Valid
5	AP5	0,855	0,325	Valid
6	AP6	0,806	0,325	Valid

sumber: pengelolaan data SPSS 16.0, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data uji validitas di atas, variabel atribut produk bank syariah indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikasi (0,000) yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian masing-masing pernyataan dalam angket untuk variabel X_1 dinyatakan valid.

³ Aziz Alimun Hidayah, hal. 14.

2. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil uji validitas terhadap pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitasi
Kualitas Pelayanan Bank Syariah Indonesia (BSI)
Kantor Cabang Curup

No	Item pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	KP1	0,613	0,325	Valid
2	KP2	0,854	0,325	Valid
3	KP3	0,825	0,325	Valid
4	KP4	0,832	0,325	Valid
5	KP5	0,841	0,325	Valid
6	KP6	0,727	0,325	Valid
7	KP7	0,663	0,325	Valid
8	KP8	0,862	0,325	Valid
9	KP9	0,670	0,325	Valid
10	KP10	0,556	0,325	Valid

sumber: pengelolaan data SPSS 16.0, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data uji validitas di atas variabel kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup diperoleh r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari nilai $alpha = 0,05$. Dengan demikian masing-masing pernyataan dalam angket untuk variabel X_2 dinyatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitasi Kepuasan Nasabah
Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup

No	Item pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	KN1	0,785	0,325	Valid
2	KN2	0,926	0,325	Valid
3	KN3	0,935	0,325	Valid
4	KN4	0,901	0,325	Valid
5	KN5	0,785	0,325	Valid
6	KN6	0,926	0,325	Valid
7	KN7	0,935	0,325	Valid
8	KN8	0,901	0,325	Valid
9	KN9	0,926	0,325	Valid
10	KN10	0,935	0,325	Valid

Sumber: Pengelolaan Data SPSS 16.0, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data uji validitas, variabel kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup diperoleh r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian masing-masing pernyataan dalam angket untuk variabel Y dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap terpercaya serta terbebas dari galat pengukuran (*measurement error*). Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat/ taraf signifikan yang digunakan. tingkat/ taraf signifikan yang digunakan bisa **0,50**, **0,60** hingga **0,70** tergantung kebutuhan dalam penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.⁴

Uji dalam penelitian ini menggunakan rumus *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Uji Reliabilitas masing-masing pernyataan yang digunakan untuk mengukur atribut produk, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dengan menggunakan bantuan *PC SPSS FOR WINDOWS versi 16.0*, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Atribut Produk
Pada Bank Syariah Indonesia (BSI)
Kantor Cabang Curup

No	Variabel	Alfa Cronbach's	Keterangan
		BSI	
1	Atribut produk	0,789	Reliabel
2	Kualitas pelayanan	0,775	Reliabel
3	Kepuasan nasabah	0,790	Reliabel

sumber: pengelolaan data SPSS 16.0, 2021

Berdasarkan dari hasil koefisien *cronbach's alpha* diatas nilai ketiga variabel lebih besar (>) dari 0,60. Maka kesimpulannya dari semua item pernyataan baik itu variabel independen dan dependen yaitu reliabel.

⁴ Budi Darma, *Statistik Penelitian Menggunakan SPSS* (Jakarta: Guepedia, 2021), hal. 17.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. apabila titik-titik (*ploting*) menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.⁵ Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji sampel penelitian dengan menggunakan pengujian *Kologorov-Smirnov* untuk mengetahui apakah sampel merupakan jenis distribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan adalah:

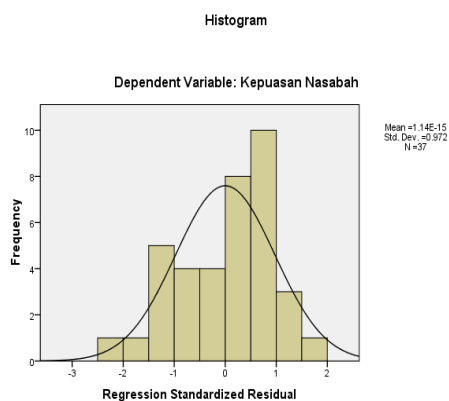
- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

⁵ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengelolah Data Penelitian New Edition Untuk Orang Yng Merasa Tidak Bisa Dan Tidak Suka Statistik* (Yogyakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA, 2020), hal. 109-114.

Gambar 4.1

Grafik Histogram Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup

Charts

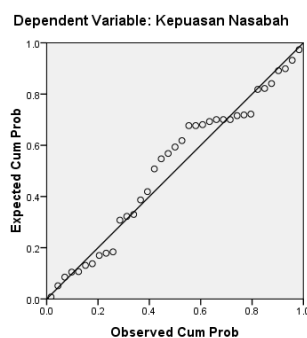


sumber: pengelolaan data SPSS 16, 2021

Gambar 4.2

Gambar Kolomogrov Smirnov Bank syariah indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



sumber: pengelolaan data SPSS 16, 2021

Dari gambar 4.1 terdapat grafik *histogram* untuk Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup menggambarkan bahwa data mendekati normal dan gambar 4.2 gambar *kolomogrov swirnov* terlihat ada titik-titik (*ploting*) yang menyebar mengikuti arah garis diagonal. Kesimpulannya bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik untuk Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan mengukur besar korelasi antar variabel independen, jika variabel independen terbukti berkorelasi secara kuat, maka akan dilakukan terdapat multikolinieritas pada kedua variabel regresi tersebut.⁶ Jika ada korelasi, maka dikatakan multikolinieritas. Dasar mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Nilai *Tolerance*.

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai VIF < dari 10 dan nilai tolerance > dari 0,10 maka model tersebut dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

⁶ Singgih Santoso, *Mahir Statistik Parametrik Konsep Dasar dan Aplikasi* (Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2019), hal. 195-196.

- 2) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,10 maka model tersebut dinyatakan terbebas dari multikolinieritas.
- 3) Jika nilai koefisien determinasi, baik nilai R^2 maupun adjusted R^2 diatas 0,6 maka diasumsikan model tersebut terkena multikolinieritas.

Tabel 4.7
Uji Multikolinieritas Bank Syariah Indonesia (BSI)
Kantor Cabang Curup
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.804	3.285		-.549	.587		
Atribut Produk	1.123	.119	.725	9.449	.000	.733	1.364
Kualitas Pelayanan	.342	.085	.310	4.042	.000	.733	1.364

a. Dependent Variable:
Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel 4.7 untuk Uji Multikolinieritas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup, diketahui nilai VIF yang didapat < 10 yaitu variabel atribut produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) = 1,364 $< 10,0$, dan nilai *tolerance* $< 0,10$ yaitu variabel atribut produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) = 0,733 $< 0,10$, maka dapat

disimpulkan tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup.

3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Pengujian ini dilakukan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian ini menggunakan uji *Durbin Watson* (uji DW).⁷ Tidak ada gejala autokorelasi, jika nilai *Durbin Watson* terletak antara du sampai dengan $(4-du)$, yaitu $du < DW < 4-du$.

Tabel 4.8
Uji Autokorelasi Bank Syariah Indonesia (BSI)
Kantor Cabang Curup
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.924 ^a	.853	.845	2.276	2.315

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Nilai du dicari pada distribusi nilai tabel *Durbin Watson* berdasarkan k (jumlah variabel independen) = 2 dan $N = 37$ dengan signifikansi 5%. Yang mana du yang di dapat pada tabel *Durbin Watson* yaitu 1.5904. Maka $1.5904 < 2.315 < 2.4096$. Disimpulkan bahwa model

⁷ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV.WADE GROUP, 2017), hal. 123.

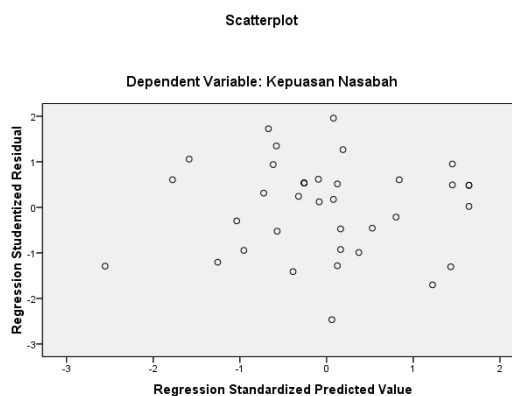
regresi berganda dikatakan tidak terjadi autokorelasi pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup.

4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*.⁸ Aturan yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika penyebaran data *scatter plot* teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka terjadi problem heteroskedastisitas.
- 2) Jika penyebaran data pada *scatter plot* tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

Gambar 4.3
Uji Penyimpangan Heteroskedastisitas
Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup



⁸ Rochmat Aldy Purnomo, hal. 125.

Dari gambar 4.3 terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi problem heteroskedastisitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup.

5. Analisis Regresi Berganda

Dengan Regresi Berganda maka diketahui bahwa pengaruh antara atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup dan sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Uji Regresi Linier Berganda Bank Syariah Indonesi (BSI)
Kantor Cabang Curup
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.804	3.285		-.549	.587		
Atribut Produk	1.123	.119	.725	9.449	.000	.733	1.364
Kualitas Pelayanan	.342	.085	.310	4.042	.000	.733	1.364

a. Dependent Variable:
Kepuasan Nasabah

Dari tabel 4.9 dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh signifikansi pada *alpha* 5% untuk konstanta -1.804 dan variabel kualitas produk BSI sebesar 1.123, dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0.342.

Adapun dapat ditentukan persamaan linear berganda penelitian sebagai berikut:

$$Y = -1.804 + 1.123 X_1 + 0.342 X_2 + 3.285$$

Dimana:

X_1 = Atribut Produk

X_2 = Kualitas Pelayanan

Y = Kepuasan Nasabah

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16.00 dapat diterjemahkan sebagai berikut:

- 1) Koefisien konstanta sebesar -1.804 menyatakan bahwa pada saat Atribut Produk dan kualitas pelayanan Bank BSI bernilai konstan (tetap), maka akan meningkatkan kepuasan nasabah menjadi sebesar -1.804 satuan.
- 2) Nilai beta dalam *Unstand Coeficient* variabel Atribut Produk menunjukkan angka 1.123 yang artinya besaran koefisien Atribut Produk mengalami meningkat setingkat 1 satuan, maka besarnya kepuasan nasabah dari variabel Atribut Produk adalah sebesar 1.123 satuan. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Atribut Produk memiliki hubungan positif terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BSI.

3) Nilai beta dalam *Unstand Coefficient* variabel kualitas pelayanan menunjukkan angka sebesar 0.342 yang artinya besaran koefisien kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah pada saat kualitas pelayanan meningkat 1 satuan, maka besarnya kepuasan nasabah adalah 0.342 satuan. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan positif pada kepuasan nasabah Bank BSI Kantor Cabang Curup.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) adalah uji yang digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien regresi/parsial. pengujian secara parsial ini untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan terikat dengan melihat nilai t pada taraf signifikansi 5%. T hitung diperoleh melalui bantuan program SPSS yaitu pada tabel coefficients. Dasar pengambilan keputusan Uji t Parsial (Regresi Linear Berganda) berdasarkan nilai hitung dan tabel. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka artinya variabel independent (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).⁹ Rumus mencari $t_{tabel} = (\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 37-2-1) = (0,025; 34) = 2.032$. Maka t_{tabel} yang digunakan yaitu = 2.032. Secara terperinci t_{hitung} dijelaskan pada tabel berikut ini:

⁹ Tety Fadhila Sena, "Variabel Antiseden Organizational Citizenship Behavior, JDM" 2, no. 1 (2011): hal. 73.

Tabel 4.10
Uji t Hitung Bank Syariah Indonesia (BSI)
Kantor Cabang Curup
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.804	3.285		-.549	.587		
Atribut Produk	1.123	.119	.725	9.449	.000	.733	1.364
Kualitas Pelayanan	.342	.085	.310	4.042	.000	.733	1.364

a. Dependent Variable:
Kepuasan Nasabah

Dari tabel 4.10 Uji t_{hitung} pada Bank Syariah Indonesia (BSI)

di dapat yaitu :

1. H_1 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan Atribut produk terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup. Berdasar perhitungan maka t_{hitung} pada variabel Atribut produk sebesar 9,449 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,449 > 2,032$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. H_1 diterima atau Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. dengan signifikan ($0,000 < 0,05$)
2. H_2 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah melalui religisusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup. Berdasarkan

perhitungan maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada variabel kualitas pelayanan sebesar 4,042 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,042 > 2,032$ dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. H_2 diterima atau kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas. dengan signifikan $0,000 < 0,05$.

b. Uji F (Uji Simultan)

Adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup

menentukan taraf signifikan :

jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

jika, $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima¹⁰

a) H_0 : secara bersama-sama atau simultan tidak ada pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup.

b) H_a : secara bersama-sama atau simultan ada pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup.

¹⁰ Ir. Shofian Siregar, M.M, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS* (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2013), Hal. 304.

Dasar pengambilan keputusan Uji F Simultan (Regresi linear Berganda) berdasarkan nilai signifikan yaitu jika nilai Sig. < 0,05 maka artinya variabel independent (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent (Y). Dasar pengambilan keputusan Uji F Simultan (Regresi Linear Berganda) berdasarkan nilai hitung dan tabel yaitu jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) maka artinya variabel independent (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent (Y).

Tabel 4. 11
Uji F Bank syariah indonesia (BSI)
Kantor Cabang Curup
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1025.494	2	512.747	98.951	.000 ^a
Residual	176.182	34	5.182		
Total	1201.676	36			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji simultan F pada tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa nilai F_{tabel} di dapatkan dari rumus $F_{tabel} = k;n-k = 2;37-2 = 2;35 = 3,27$ maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,27, berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($98,951 > 3,27$) dengan sig. sebesar 0,000 artinya H_a diterima dan H_o ditolak. jadi kesimpulannya atribut produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel independen (X) terhadap variabel dependent (Y). Hal ini untuk memprediksikan atau melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian.

pengujian koefisien determinasi dilakukan dengan ketentuan semakin tinggi nilai koefisien determinasi aka semakin baik kemampuan variabel independen dalam memperjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen. pengujian ini menggunakan output data pada tabel Model Summary, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.12
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.924 ^a	.853	.845	2.276	2.315

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Dari Tabel 4.11 F_{hitung} yang didapat untuk Bank Syariah Indonesia (BSI) yaitu 98,951 lebih besar dari $F_{tabel} = 3,27$ dan dengan nilai Sig. = 0,00 yang artinya atribut produk BSI (X_1) dan kualitas pelayanan BSI (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) melalui religiusitas. Untuk mengetahui berapa persen (%) pengaruh yang diberikan variabel X baik secara parsial maupun simultan

terhadap variabel Y Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat dilihat pada tabel 4.12 R Square menunjukkan nilai 0,853 yang artinya pengaruh yang diberikan variabel atribut produk dan kualitas pelayanan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas sebesar 85,3%.

B. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dalam menganalisis pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan religiusitas sebagai variabel *intervening* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup, dibantu dengan data yang diolah menggunakan aplikasi SPSS, menunjukkan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian yang diuji dengan menggunakan uji validasi dan reliabilitas data terhadap semua variabel independen (X) dan dependen (Y) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh data yang digunakan dan didapatkan dalam penelitian ini valid dan reliabel yang dibuktikan pada setiap nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan juga dengan nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$.

Demikian juga uji normalitas menggunakan sampel penelitian ini dinyatakan normal dibuktikan dengan data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal untuk grafik *histogram* dan untuk *kolomogrov smirnov* terdapat titik-titik (ploting) yang menyebar mengikuti arah garis diagonal.

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dibuktikan nilai VIF tidak lebih dari 10 ($1,164 < 10$) dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 ($0,733 > 0,10$).

Uji autokorelasi pada penelitian ini menunjukkan tidak ada gejala autokorelasi dibuktikan dengan nilai Durbin Watson terletak antara du sampai dengan $(4-du)$, yaitu $du < DW < 4-du$ ($1,5904 < 2,315 < 2,4096$).

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini tidak terjadi problem heteroskedastisitas dibuktikan titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y.

Demikian pula hasil yang didapatkan untuk menjawab hipotesis dan pernyataan yang ada pada rumusan masalah diuraikan sebagai berikut:

3. Pengaruh atribut produk terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup

Berdasarkan rumusan masalah pertama yaitu bagaimana pengaruh atribut produk terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup, pengujian yang dilakukan hipotesis pertama menggunakan uji persial. Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, dalam rumusan pertama ini uji t dilakukan terhadap variabel atribut produk (X_1) kualitas pelayanan (X_2).

Hasil uji linear regresi berganda yang menunjukkan nilai koefisien Nilai beta dalam *Unstand Coeficient* variabel Atribut Produk (X_1)

menunjukkan angka 1,123. Demikian dalam uji t (parsial) pada variabel atribut produk (X_1) diperoleh dalam sebesar 9,449 dan t_{tabel} sebesar 2,032 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,449 > 2,032$) dengan sig 0,000 (sig<0,05) artinya secara parsial atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup.

4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup

Berdasarkan rumusan masalah kedua yaitu Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup, pengujian yang dilakukan menggunakan uji hipotesis dengan menggunakan uji parsial. Uji t (parsial) dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa koefisien Nilai beta dalam *Unstand Coeficient* variabel X_2 sebesar 0,342. $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,042 > 2,032$) dengan sig 0,000 (sig<0,05). artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup.

5. Ada pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup

Berdasarkan rumusan masalah ketiga yaitu bagaimana pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui

religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup, pengujian pada hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan uji F (simultan). uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen atribut produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) yang secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen kepuasan nasabah (Y).

Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari variabel atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas dibuktikan dengan nilai f_{hitung} sebesar $98,951 > f_{tabel}$ sebesar $3,27$ dengan *signifikan* sebesar $0,000$ lebih kecil $0,05$. sehingga dapat dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan melalui religiusitas pada BSI Curup.

Berdasarkan hasil perhitungan Adjusted R Square yaitu sebesar $0,845$. ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank syariah indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup dipengaruhi oleh 2 variabel yaitu atribut produk dan kualitas pelayanan dengan nilai sebesar $84,5\%$ dan $15,5\%$ dipengaruhi oleh variabel dari luar.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan suatu lembaga yang memberikan kemudahan bagi masyarakat. Apa lagi kemunculan bank yang berlabelkan syariah keuangan berlandaskan prinsip-prinsip Islam yang menghadirkan suasana baru dalam kehidupan sosial ekonomi masyarakat dunia termasuk Indonesia. Sistem yang dipraktikkan perbankan dalam syariah seakan menjadi salah satu harapan solusi berbagai kondisi keterpurukan ekonomi yang sedang dialami dunia saat ini.

Pada awalnya bank syariah yang dipelopori pertama kali oleh Bank Muamalat diikuti kemunculan bank-bank syariah lainnya. Uniknya, bank-bank syariah yang hadir belakangan ini merupakan cabang-cabang dari bank konvensional. Namun ada perbedaan yang menjadi indikasi dari perbankan itu sendiri ialah dengan atribut produk.¹

Eksistensi perbankan syariah sebagai integral terhadap suatu kegiatan ekonomi. Hadirnya perbankan syariah tidak terlepas dari produk-produk yang dikeluarkan oleh bank syariah tersebut dengan produk yang bertitik pangkal dari fiqh islam. Produk-produk perbankan syariah yang dikeluarkan sudah disetujui oleh dewan yang tertinggi yaitu Dewan Syariah Nasional (DSN) dan Dewan Pengawasan Syariah.²

¹Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Sayriah* (Jakarta: Pustaka Alvaber Anggota IKAPI, 2009), hal. 2.

²Yahya Yusuf Ahmad, *Pengaruh Atribut Produk Islam dan Nilai-Nilai Prinsip Islam Terhadap Loyalitas Nasabah* (Malang: Universitas Islam Malang, 2018), hal. 146.

Semakin banyaknya orang yang ingin menabungkan dananya, membuat bank-bank berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan terbaik. Orang-orang mulai jeli dalam memilih bank dengan membandingkan kelebihan dan kekurangan dengan bank lain. Dengan begitu, mereka bisa memilih pelayanan bank berdasarkan kebutuhan.

Selain sisi pelayanan, setiap perusahaan baik barang maupun jasa, jika ingin dikenal oleh masyarakat maka sangatlah perlu mempertimbangkan sebuah atribut produk yang ada didalam bank. Dalam dunia bisnis atribut menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi atas keberhasilan suatu perusahaan, semakin perusahaan bisa memperkuat nilai label maka semakin kuat suatu perusahaan.³

Pada tingkat persaingan yang rendah, atribut hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya. Sedangkan pada tingkat persaingan bisnis yang tinggi label memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Bagi konsumen atribut ini bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pemilihan, pembelian merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya bagi produsen dapat membantu upaya mengembangkan loyalitas dan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.⁴

Atribut produk memiliki kualitas pelayanan tersendiri. Dimana dengan adanya kualitas mampu mensinergikan segala produk yang ditawarkan dan untuk mendapat respon yang positif dari nasabah itu sendiri. Dimana kualitas pelayanan menjadi ukuran kelayakan suatu produk apakah ia diminati atau tidak.

³Thorik Gunara, *Marketing Muhammad SAW* (Jawa Barat: Madani Prima, 2007), hal. 75-76.

⁴Philips Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks, 2007), hal. 335-336.

Menurut Usmara Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan dan kelayakan yang mampu memenuhi harapan pelanggannya.⁵

Ada beberapa kriteria yang menunjukkan kualitas dari pelayanan itu sendiri seperti memiliki pelayanan yang baik, tersedianya sarana dan prasarana, bertanggung jawab, melayani dengan cepat dan tepat, komunikatif, adanya jaminan, memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik, memahami kebutuhan nasabah dan memberikan kepercayaan nasabah.⁶ Apabila sebuah pelayanan memiliki unsur atau ciri tersebut maka bisa dikatakan sebuah produk atau perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik.

Kualitas pelayanan sangatlah penting dalam persaingan bisnis khususnya pada instansi perbankan. Kualitas pelayanan mampu menarik minat dan motivasi nasabah untuk memilih menabung atau memilih produk-produk perusahaan yang ditawarkan. Dengan memiliki kualitas pelayanan membuat nama-nama produk lebih dikenal sehingga produk tersebut memiliki brand tersendiri di hati nasabah maupun calon nasabah mereka.

Dengan tersediannya atribut produk dan kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan yang memadai maka hal ini dapat akan meningkatkan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah bisa dikatakan sebagai suatu alat dalam pemasaran produk. Suatu perusahaan yang mampu mencapai puncak tingkat kepuasan akan memastikan sasaran atau target pemasaran itu sendiri. Kepuasan ini pula

⁵Usamara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Yogyakarta: Amara Book, 2003), hal. 231.

⁶Kasmir, *Customer Service Exellen, Teori dan Praktik* (Jakarta: Rajawali, 2017), hal. 71.

dapat memenuhi harapan para konsumen. Sehingga akan meningkatkan daya saing suatu produk.⁷

Seseorang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi maka seseorang akan mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari baik dalam perbuatan maupun dalam sebuah pilihan (memilih atribut), dikarenakan suatu lembaga atau Bank dengan kualitas pelayanan yang baik, dengan demikian akan menimbulkan kepuasan pada nasabah.

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah Lembaga Perbankan Syariah. Bank ini berdiri pada 01 Februari 2021 atau bertepatan dengan tanggal 19 Jumadil Akhir 1442 H. bank syariah indonesia ini ialah bank syariah terbesar di indonesia hasil penggabungan tiga bank syariah yaitu PT. BRI syariah, PT. BSM syariah, PT. BNI syariah. Hasil kebijakan pemerintah untuk melakukan merger tiga bank syariah ini diharapkan dapat memberikan pilihan lembaga keuangan baru bagi masyarakat sekaligus mendorong perekonomian nasional. bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan prinsip syariah. Selain itu dalam oprasionalnya bank syariah juga diatur oleh fatwa DSN-MUI dan hukum yang berlaku di indonesia tentang perbankan syariah. Ada beberapa produk bank syariah di indonesia berupa tabungan syariah, deposito syariah, gadai syariah, pembiayaan atau pinjaman syariah, giro syariah. Indikator bank syariah seperti tidak adanya riba, tidak adanya maisir, tidak adanya ghoror, menggunakan

⁷Ekawati Rahayu, *Manajemen Pemasaran* (Kudus: PPSB, 2018), hal. 25-27.

investasi yang halal dan sistem operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah.⁸

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup sudah melakukan kerja sama dengan Bank syariah indonesia (BSI) faktanya, dalam kategori upah/gaji untuk selisi tunjangan kinerja (TUKIN) dan juga sebagian besar dosen – dosen sudah menjadi nasabah dan sudah menggunakan salah satu produk yang ada pada Bank Syariah Indonesia (BSI) seperti produk tabungan, pembiayaan dan pinjaman. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan kantor cabang curup merupakan bank syariah yang masih berkembang. Kualitas pelayanan dan atribut produk perbankan syariah adalah tolak ukur dalam meningkatkan kinerja pada bank syariah untuk mencapai kepuasan nasabah. Dari pihak konsumen, banyak keluhan yang masih dirasakan dan hak-hak konsumen yang di abaikan dengan harga yang terlalu tinggi, pelayanan yang lambat dan kualitas produk maupun jasa yang rendah. Dengan adanya perbedaan harapan dan kenyataan yang ada maka konsumen bisa beralih kepada perusahaan yang lain sehingga menyebabkan kerugian bagi perusahaan yang di tinggalkan.

Layanan yang baik dalam sebuah perusahaan akan memberikan kepuasan nasabah itu sendiri. Kualitas pelayanan dalam bentuk fisik, kehandalan dalam memberikan informasi, ketanggapan dalam mealayani nasabah dalam berintraksi, keamanan dalam pelayanan, maupun interaksi yang baik dari pegawai terhadap nasabah. Faktanya pihak suatu bank belum dapat memberi sepenuhnya pelayanan terhadap nasabahnya sehingga nasabah dapat menilai

⁸ Achmad Sani Alhusain, “Bank Syariah Indonesia dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional” XIII (2021).

pelayanan yang diberikan pegawai kepada nasabahnya dengan pelayanan yang masih rendah, ketidaknyamanan nasabah dalam menunggu terlalu lama karena kurangnya kehadiran cepat dan tanggap dalam berinteraksi terhadap nasabah.

Dari sisi atribut produk perbankan syariah adalah karakteristik prinsip-prinsip syariah islam seperti tidak adanya riba maupun prinsip bagi hasil atau bonus. Faktanya menurut salah satu nasabah yang merupakan Dosen PNS IAIN Curup yaitu salah satu nasabah Bank BSI beliau mengatakan bahwa BSI syariah belum menerapkan secara keseluruhan, masih adanya ketimbangannya yang terjadi karena menurutnya belum murni syariah sehingga nasabah merasa ragu dan tidak puas hal tersebut.⁹ Atribut produk yang berlandaskan syariah salah satu unsur-unsur produk yang sangat penting oleh konsumen untuk menggunakan bank syariah dengan religiusitas sebagai menilai pengguna produk yang ada di suatu bank syariah agar dapat dapat menimbulkan kepuasan terhadap nasabah. Atribut produk yang ditawarkan meliputi kualitas produk, fitur produk, dan desain produk Sudah bisa dikatakan dapat mememuaskan nasabah dalam menggunakan produk di suatu bank.¹⁰

Menurut nasabah merupakan salah satu Dosen PNS IAIN Curup beliau juga mengatakan bahwa produk yang ada pada Bank BSI belum secara keseluruhan syariah dikarena adanya pemotongan yang tidak jelas pada tabungannya di bank BSI beliau tidak tau kejelasan sumber pemotongannya dari mana, entah ada kesalahan dari sistem internal maupun eksternal beliau tidak tau, beliau saja

⁹ Dosen Tarbiyah IAIN Curup, Wawancara Via WhatsApp, 8 November 2021.

¹⁰ Suryani, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Atribut Produk Perbankan Syariah Terhadap Nasabah Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu ponorogo* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), hal. 6.

tidak tau kejelasan dari masalah pemotongan yang tidak jelas tersebut. Dari hal itu timbulah rasa keraguan/ketidakpuasan terhadap bank BSI tersebut.¹¹

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dengan religiusitas sebagai variabel *intervening* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup (studi kasus Dosen IAIN Curup)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh atribut produk terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank syariah indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup?
3. Ada pengaruh atribut produk islam dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup ?

C. Batasan Masalah dan Hipotesis

1. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis membatasi ruang lingkup dan objek penelitiannya. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada atribut produk dan kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dengan religiusitas sebagai variabel *intervening* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup. Berdasarkan uraian di atas maka penulis melakukan penelitian pada

¹¹ Dosen IAIN Curup, Wawancara Dosen Via WhatsApp, 8 November 2021.

dosen IAIN Curup yang sudah menjadi nasabah dan menggunakan produk Bank Syariah Indonesia (BSI) di kantor Cabang Curup.

2. Hipotesis

Hipotesis Alternatif (H_a). Terdapat 3 hipotesis alternatif pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H_{a1} : Ada pengaruh atribut produk terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Curup

H_{a2} : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Curup

H_{a3} : Ada pengaruh pengaruh atribut produk dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Curup

Sedangkan Hipotesis Null (H_0). Terdapat 3 hipotesis nul pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H_{01} : Tidak ada pengaruh atribut produk terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas nasabah Bank Syariah Indonesia Curup

H_{02} : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Curup

H_{03} : Tidak ada pengaruh pengaruh atribut produk dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Curup.

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- a. Pengaruh atribut produk terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup
- b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup
- c. Pengaruh atribut produk dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup

2. Manfaat penelitian

- a. Teoritis

Hasil ini bermanfaat sebagai bahan evaluasi baik dalam pelaksanaan pembiayaan bagi nasabah dan pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) kantor Cabang Curup.

- b. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Hal ini bermanfaat untuk mengetahui manajemen dalam pemberian layanan dan atribut produk yang berdampak pada kepuasan nasabah. Sehingga mampu memberikan konteks pemahaman dilapangan. Dan memberikan asumsi pengetahuan dalam memahami akad dan produk serta layanan yang diberikan.

2. Bagi Lembaga BSI Kantor Cabang Curup

Bagi lembaga Bank, hasil penelitian ini bermanfaat untuk menentukan tindak lanjut dalam rangka mengevaluasi program yang telah dikeluarkan melalui produk-produk dalam memberikan pelayanan dan menjaga kepuasan nasabahnya.

E. Kajian Literatur

1. Atribut Produk

a. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, dalam mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk, dimana manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan. Keputusan mengenai atribut sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Gitosudarmo atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen atau pembeli. Setiap produk mempunyai atribut atau sifat yang berbeda, dari atribut inilah suatu produk dipandang oleh konsumen. Konsumen akan berfariasi dalam menentukan mana dari atribut yang menurut pertimbangan mereka yang paling relevan, dan mereka akan menaruh

perhatian terbesar pada atribut yang berhubungan dengan kebutuhan mereka.¹²

b. Unsur-unsur Atribut produk

Kotler dan Amstrong mengelompokkan atribut produk pada tiga unsur penting yaitu :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas di pandang mempunyai peranan yang sangat penting dari segi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, dengan semakin meningkatnya kualitas suatu produk akan semakin meningkatkan kepuasan terhadap barang yang di tawarkan produsen. Bagi produsen, meningkatnya kualitas produk yang di hasilkan berarti terjadi peningkatan pangsa pasar dan kemampuan peningkatan atau penciptaan laba.

2. Fitur Produk

Fitur produk adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada umumnya, ciri-ciri yang melekat pada suatu produk merupakan hasil dari pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus. Untuk dapat mengetahui apa yang sedang digemari dan dibutuhkan pelanggan, perusahaan hendaknya melakukan survey secara priodik dengan mencari tentang tingkatan kesukaan pelanggan terhadap produk yang di tawarkan, fitur

¹² Roni Andespa, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah* (Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam, 2018), hal. 4.

yang paling disukai dari produk, fitur yang memperbaiki kinerja produk, dan biaya yang pantas dikeluarkan untuk memanfaatkan fitur-fitur tersebut.

3. Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui rancangan produk yang berbeda. Rancangan memiliki konsep yang lebih luas dibandingkan gaya. Gaya lebih menonjol pada aspek penampilan tanpa melihat kinerja produk. Desain yang baik dapat menarik perhatian konsumen, memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.¹³

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Kamus besar Bahasa Indonesia kualitas adalah mutu.¹⁴ Sedangkan menurut Dadang Sunyanto, bahwa kualitas adalah ukuran untuk menilai suatu barang atau jasa yang mempunyai nilai guna.¹⁵ Menurut Usmara Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan dan kelayakan yang mampu memenuhi harapan pelanggannya.¹⁶

Ada beberapa kriteria yang menunjukkan kualitas dari pelayanan itu sendiri seperti memiliki pelayanan yang baik, tersedianya sarana dan prasarana, bertanggung jawab, melayani dengan cepat dan tepat, komunikatif, adanya jaminan, memiliki pengetahuan dan kemampuan

¹³ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001), hal. 77.

¹⁴ Kamisa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Surabaya: Cahya Agency, 2013), hal. 321.

¹⁵ Dadang Sunyanto, *Konsep dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2012), hal. 236.

¹⁶ Usamara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, hal. 233.

yang baik, memahami kebutuhan nasabah dan memberikan kepercayaan nasabah.¹⁷ Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Kualitas pelayanan terutama yang diberikan oleh seluruh staf yang ada pada perusahaan menunjukkan dedikasi yang tinggi dari seluruh staf sesuai arahan yang diberikan pimpinan perusahaan. Total kualitas pelayanan bagi keseluruhan manajemen pemasaran mulai dari seluruh atribut produk atau jasa sampai dengan purna jual telah mendapat perhatian prima dari perusahaan.

b. Indikator kualitas pelayanan

1. Berwujud (*tangible*)

Indikator dari tangible untuk mengetahui seberapa baik penampilan yang dapat diandalkan.

2. Ketanggapan (*reponsiveness*)

Indikator dari reponsiveness untuk mengetahui seberapa baik perusahaan berupaya untuk mengetahui dan memberikan jasa yang cepat kepada pelanggan.

3. Jaminan (*assurance*)

Indikator dari assurance untuk mengetahui seberapa baik pengetahuan, keramahan, dan kemampuan para pegawai melakukan tugas secara spontan dan menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

4. Keandalan (*reliability*)

¹⁷ Kasmir, *Customer Service Exellen, Teori dan Praktik*, hal. 71-72.

Indikator dari realibility untuk mengetahui seberapa baik kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya sesuai dengan harapan pelanggan.

5. Empati (*empathy*)

Indikator dari empathy untuk mengetahui seberapa baik perusahaan memahami keinginan pelanggan dan memberikan sentuhan / perhatian secara ikhlas kepada setiap pelanggan.

3. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian kepuasan nasabah

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Dalam dunia bisnis, kepuasan pelanggan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Adanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar yang baik dalam pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*wordofmouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.¹⁸ Indikator yang digunakan

¹⁸ Tjiptono Fandy, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hal. 162.

dalam penelitian ini adalah kepuasan secara keseluruhan yang dirasakan nasabah, Konfirmasi harapan yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi, Perbandingan dengan situasi ideal yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

b. Indikator kepuasan nasabah

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer service*)

Indikator yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyediaan jasa pelayanan secara keseluruhan.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Pelanggan menilai dari produk/jasa perusahaan berdasarkan item-item seperti kecepatan pelayanan, fasilitas pelayanan, dan keramahan staf layanan pelanggan.

3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)

Indikator yang menunjukkan kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan dengan pengharap pelanggan sebagaimana dipersentasikan oleh pelanggan (*expectation*)

4. Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Pengalaman yang di rasakan terhadap pelayanan yang di berikan serta minat untuk membedakan /menggunakan jasa bank kembali.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Indikator yang menunjukkan kesiediaan pelanggan untuk mempromosikan/merekomendasikan kepada orang lain berdasarkan pengalaman masalalu.

6. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Indikator yang menunjukkan hubungan selama menjalin dengan perusahaan, antara puas atau tidak puas terhadap perusahaan.¹⁹

4. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Menurut krauss Religiusitas adalah tingkat kesadaran akan Tuhan yang dimengerti menurut pandangan tauhid dari Islam, dan berperilaku sesuai dengan kesadaran tersebut atau tingkat manifestasi terhadap kesadaran akan Tuhan dalam kehidupan sehari-hari yang dipahami melalui ajaran agama. Maka religiusitas dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan, pemahaman, dan penanaman ajaran agama Islam ke dalam kehidupan sehari-hari.²⁰

Adapun Fungsi religiusitas pertama, Fungsi edukatif merupakan membimbing dan fokus pada tugas mengajar. Dimana yang menjadi indikator keberhasilan apabila peserta didik mampu menerapkan nilai-nilai rohani yang telah diajarkan yang menjadi pokok-pokok kepercayaan agama. Adapun nilai-nilai yang dapat diterapkan ialah tanggung jawab kepada Tuhan, makna dan tujuan hidup serta hati nuraninya. Kedua, Fungsi penyelamatan yakni Dengan keyakinan penuh bahwa yang patuh dan taat kepada agamanya akan memberikan keselamatan duni dan akhirat bagi manusia. Ketiga, Fungsi pengawasan sosial. Keempat Fungsi memupuk persaudaraan.

¹⁹ Tjiptono Fandy, hal. 35-36.

²⁰ Prof. Bambang Suryadi, *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia* (Jakarta: Bibilosmia Karya Indonesia, 2021), hal. 10.

b. Indikator religiusitas

Indikator religiusitas dapat diukur dengan :

1. Dimensi keyakinan

Pada aspek ini terdiri dari segala pengharapan dimana individu berpegang teguh pada suatu ideologi dengan kebenaran suatu doktrin atau pemikiran.

2. Dimensi praktik agama

Pada dimensi ini dapat diaplikasikan melalui ketaatan dengan pemujaan serta memiliki komitmen yang tangguh yang tangguh pada keyakinan yang dianut. Ada dua aspek yang berlaku pada dimensi ini yaitu ritual dan ketaan yang dimiliki pemeluknya.

3. Dimensi penghayatan

Pada dimensi ini mencakup melaksanakan ibadah dengan suatu pengharapan dengan penuh kesungguhan.

4. Dimensi pengetahuan agama

Pada dimensi ini mencakup suatu penghargaan dan pengetahuan fokus mengenai dasar–dasar keyakinan, ritus–ritus, kitab suci dan tradisi–tradisi.

5. Dimensi konsekuensi

Dimensi konsekuensi menunjukkan akibat ajaran agama dalam perilaku umum, yang tidak secara langsung dan secara khusus ditetapkan agama. Hal ini berpacu pada pemahaman mengenai akibat suatu keyakinann beragama, praktik, pengalaman dan pengetahuan yang

diperoleh.²¹

F. Penelitian Relevan

Agung Purwo Atmojo dengan penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas layanan, nilai nasabah, dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Semarang” menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk perbankan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Semarang. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Besarnya 56,8% dari variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk Islam. Sedangkan sisanya yaitu 43,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.²²

Sedangkan Much. Yai Lutfi Mubarak dengan penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, nilai nasabah, dan Atribut Produk Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk perbankan syariah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Besarnya 54,6% kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk perbankan

²¹ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Agama* (Bandung: Mizan, 2021), hal. 56..

²² Agung Purwo Atmojo, *Analisis pengaruh kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk islam terhadap kepuasan nasabah pada bank BNI syariah cabang semarang* (Semarang: Universitas Ponegoro Semarang, 2010).

syariah sedangkan sisanya 45,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.²³

Kemudian Hilda Banser dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri menggunakan metode analisis jalur dan uji sobel untuk mengetahui pengaruh variabel intervening dan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah namun tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sementara customer value berpengaruh terhadap kepuasan nasabah maupun terhadap loyalitas nasabah.²⁴

Perbedaan pada penelitian oleh Agung Purwo Atmojo dengan penulis, penulis memaparkan dua variabel X yaitu kualitas layanan dan atribut produk perbankan syariah dengan religiusitas sebagai variabel intervening. Perbedaan pada penelitian Much.Yayi Lutfi Mubarak dengan penulis, pada penelitian Much. Yayi Lutfi Mubarak menggunakan 3 variabel independen (X), sedangkan penulis hanya menggunakan 2 variabel independen (X).

Perbedaan yang pada penelitian oleh Hilda Banser dengan penulis, penulis memaparkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan atribut produk perbankan syariah terhadap kepuasan nasabah, dikarenakan kualitas layanan dan atribut produk perbankan syariah menjadi variabel X.

²³ Much. Yayi Lutfi Mubarak, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah, dan Atribut Produk Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Semarang, 2017).

²⁴ Hilda Banser, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016).

Namun pada penelitian yang dialkuan oleh peneliti menghubungkan dan mencari pengaruh terhadap variabel interveningnya baik secara langsung maupun tidak.

G. Definisi operasional

1. Atribut produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat–sifat produk yang menjamin agar produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh nasabah.²⁵

2. Kualitas pelayanan

Kualitas adalah tingkat keungulan dan kelayakan yang mampu memenuhi harapan pelanggannya. Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank Muamalat Rejang Lebong terhadap nasabahnya.

3. Kepuasan Nasabah

Kepuasan Nasabah adalah suatu hasrat atau harapan yang didapatkan oleh konsumen dan akan meningkatkan daya saing suatu produk.

4. Religiusitas

Religiusitas adalah keyakinan seseorang dalam meyakini agamanya dengan tingkat pengetahuan terhadap nya dan mampu diimplementasikan dengan pengalaman dan aktivitas dengan mentaati aturan dan nilai-nilai yang ada.²⁶

²⁵ Elah Suci Lestari, *Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembeli* (Pekalongan: IAIN Pekalongan, 2019), hal. 3.

²⁶ Prof. Bambang Suryadi, *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*, hal. 9.

5. Variabel intervening

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.²⁷

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan adanya pengujian teori dan dengan deskripsi atau penjabarannya dengan menggunakan angka-angka. Adanya pengujian hipotesis yang telah dirumuskan pada awal penelitian.²⁸ Deskripsi angka dalam penelitian ini ialah menjabarkan tentang Atribut Produk dan kualitas pelayanan serta hubungan antara variabel bebas (X_1 , dan X_2) dan Y (terikat) terhadap variabel terikat serta menghubungkan dengan variabel intervening yaitu religiusitas, dan deskripsi hubungan antara variabel.

2. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada nasabah Bank Syariah Mandiri (BSI) Kantor Cabang Curup yaitu Dosen IAIN Curup yang sudah menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup.

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D* (Bandung: ALFABETA, 2014), hal. 39.

²⁸ Sugiyono, hal. 14.

3. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan seluruh objek atau wilayah yang menjadi area penelitian yang memiliki kuantitas dan kualitas tertentu.²⁹ Yang menjadi populasi dalam penelitian ini ialah nasabah dari Bank syariah indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup yang berada pada lingkungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup yang merupakan Dosen PNS IAIN Curup yang sudah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup pada Tahun 2021 yang berjumlah 146 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari dari populasi. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, jadi dari populasi tersebut diambil sampel sebagai sumber data yang dapat mewakili seluruh populasi.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.³⁰ pertimbangan untuk sampel pada penelitian ini pada Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup yaitu :

1. Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup
2. Dosen Pegawai Negeri Sipil (PNS)
3. Dosen yang memiliki buku rekening Bank Syariah Indonesia (BSI)

²⁹ Sugiyono, hal. 16.

³⁰ Sugiyono, hal. 81.

Kantor Cabang Curup

4. Dosen pada tahun 2021

Menurut Arikunto bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Mengenai penentuan jumlah sampel penelitian, penulis berpedoman pada pendapat Arikunto :

*”Untuk sekedar ancer-ancer maka apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik di ambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 10-15%, atau 20-25% atau lebih”.*³¹

Berdasarkan penjelasan tersebut, dari jumlah populasi penelitian sebanyak 146 orang, peneliti menggunakan 25% dari populasi tersebut jadi sampel yang di gunakan peneliti dalam penelitian ini sebanyak 37 orang.

Cara pengambilan sampel pada penelitian ini:

Dosen PNS IAIN Curup tahun 2021 sebanyak 146 orang. jadi 25% dari sampel yaitu $\frac{25}{100} \times 146 = 36,5 = 37 \text{orang}$. jadi sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 37 orang dosen PNS IAIN Curup tahun 2021 berikut ini penjelasan pengambilan sampel penelitian ini:

Pasca = 17 orang, jadi $\frac{17}{4} = 5 \text{ orang}$

FSEI = 29 orang, jadi $\frac{29}{4} = 7 \text{ orang}$

Tarbiyah = 19 orang, jadi $\frac{77}{4} = 19 \text{ orang}$

³¹ Ridwan Nugraha, *Profil Kemampuan Daya Tahan (VO2max) Tim Sepak Bola Suratin dan Tim Porda Sumedang Universitas Pendidikan Indonesia* (Jawa Barat: Repository UPI Edu, 2013), hal. 58.

FUAD = 23 orang, jadi $\frac{23}{4} = 6 \text{ orang}$

Jadi jumlah Dosen PNS IAIN Curup yang di ambil untuk sampel sebanyak 37 orang.

4. Sumber Data

a. Data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung dari memberikan data kepada pengumpulan data.³² Data diambil oleh peneliti ialah Dosen Pegawai Negeri Sipil (PNS) IAIN Curup pada Tahun 2021 dengan memberikan kuesioner kepada Dosen sebagai responden.

b. Data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada mengumpulkan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.³³ Data yang dimaksud bersumber dari bahan kepustakaan yang bersangkutan paut dengan masalah penelitian. Seperti dokumen-dokumen dari lembaga berupa data *homebase* dosen, buku-buku referensi, jurnal, peraturan perundang-undang.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Angket (Kuesioner)

Menurut Sugiyono Kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan atau pernyataan yang disiapkan sedemikian rupa untuk mendapatkan informasi yang sesuai dari responden yang ditentukan. Kemudian data ini disebarkan

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*, hal. 137.

³³ Sugiyono, hal. 137.

kepada responden.³⁴ Adapun Skala pengukuran yang digunakan ialah sekala *Likert*. Dimana pada skala ini dapat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang suatu objek atau fenomena tertentu.³⁵ Pada skala ini terdapat 5 kriteria yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2
Skor pengukuran dengan skala likert

No	Alternatif Jawaban	Skor jawaban positif	Skor jawaban negatif
1	Sangat setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Ragu-ragu (RR)	3	3
4	Tidak setuju (ST)	2	4
5	Sangat tidak setuju (STS)	1	5

6. Variabel Penelitian

a. Variabel Bebas (*Independent Variables*)

Variabel Bebas Merupakan suatu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas terdiri dari 2 variabel yaitu: Atribut Produk (X_1) dan Kepuasan Nasabah (X_2).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variables*)

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya tergantung pada

³⁴ Sugiyono, hal. 142.

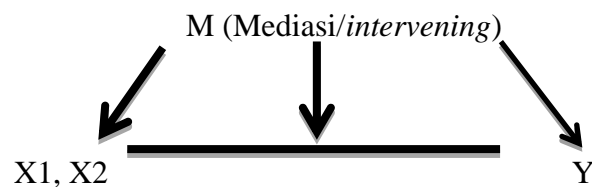
³⁵ Ir. Shofian Siregar, M.M, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS* (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2013), hal. 25.

variabel lain. Variabel terikat pada penelitian ini adalah Kepuasan nasabah (Y).

c. **Variabel *Intervening***

Menurut Sugiyono Variabel *Intervening* adalah “Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.”³⁶

Variabel ini juga dikenal sebagai variabel mediasi



7. Instrumen Penelitian

1. Uji instrumen

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengukuran kemahiran atau kehandalan instrument atau angket yang dipeuntukan dalam sebuah penelitian. Untuk menghitung reliabilitas peneliti menggunakan program SPSS. Instrumen dikatakan reliabel jika memenuhi syarat nilai dari *cronbach alpha* (α) >0,60

b. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur keabsahan instrumen yang

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*, hal. 39.

digunakan. Jika validitasnya tinggi maka keabsahan datanya bisa dikatakan valid, namun jika nilai validitasnya rendah maka instrument tersebut tidak valid atau sah. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

2. Uji Statistik

a. Uji T

Uji T ini bertujuan untuk mencari seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikansi dibawah atau sama dengan 0,05 maka H_a diterima yang artinya signifikan dan sebaliknya, dengan ketentuan:

H_a : apabila nilai signifikan $<0,05$ maka diartikan bahwa atribut produk, kualitas pelayanan, melalui religiusitas secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

H_0 : apabila taraf signifikan $>0,05$ maka diartikan atribut produk, kualitas pelayanan, melalui religiusitas secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

b. Uji R^2

Uji determinasi untuk mencari seberapa jauh kemampuan variabel mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai yang mendekati satu (1) artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memperkarakan ragam

variabel dependen.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui residual normal atau tidak dapat dideteksi dengan nilai *kolmogorofsmirnov*. Apabila nilai signifikansinya $\alpha \geq 0,05$ maka dikatakan bahwa instrument tersebut berdistribusi normal.³⁷

i. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dengan Analisis Regresi Linier Berganda. Uji regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji regresi berganda digunakan untuk menganalisis nilai variabel dependen (Y) dengan variabel independen yang lebih dari satu

Persamaan regresi berganda dapat berupa sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e^{38}$$

Dimana :

Y : Kepuasan Nasabah

β_1 : Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan

β_2 : Koefisien Regresi Variabel Atribut

Produk

X_1 : Kualitas Pelayanan

³⁷ Sugiyono, hal. 130.

³⁸ Subana, *Dasar-Dasar Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2021), hal. 208.

X_2 : Atribut Produk Islam

ϵ : Error (Residual)

j. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika ada korelasi, maka dikatakan multikolinieritas. Dasar mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Nilai *Tolerance*.³⁹

k. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Pengujian ini dilakukan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian ini menggunakan uji *Durbin Watson* (uji DW).⁴⁰

l. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik

³⁹ Singgih Santoso, *Mahir Statistik Parametrik Konsep Dasar dan Aplikasi* (Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2019), hal 195-196.

⁴⁰ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV.WADE GROUP, 2017), hal. 123.

seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*.⁴¹

j. Uji Simultan (F)

Uji Simultan (f) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X (independen) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y (dependen) secara signifikan atau untuk mengetahui besarnya peluang untuk memperoleh kesalahan dalam mengambil keputusan. kriterianya :

- a. apabila nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. apabila nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.⁴²

⁴¹ Rochmat Aldy Purnomo, hal. 125.

⁴² Ir. Shofian Siregar, M.M, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, hal. 304.

BAB II

LANDASAN TEORI

Setelah masalah penelitian dirumuskan, maka tahap selanjutnya dalam proses penelitian yaitu mencari teori-teori dan konsep–konsep yang dapat dijadikan sebagai landasan teori untuk melaksanakan penelitian.

Landasan teori ini perlu ditegaskan agar penelitian itu mempunyai dasar yang kokoh, dan bukan hanya sekedar perbuatan coba–coba. Adanya landasan teori ini yakni ciri bahwa penelitian ini merupakan cara ilmiah unruk mendapatkan data. Maka berikut penjelasan landasan teori penelitian :

A. Atribut Produk

1. Produk

Menurut Kotler Dan Amstrong Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Stanton mendefinisikan produk adalah sekumpul atribut yang nyata, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengeceran dan pelayanan dari pabrik serta pengeceran mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginan.⁴³

⁴³ [<https://www.ireappos.com/news/id/pengertian-produk-menurut-para-ahli/10/05/2021,19:45:02PM.>].

2. Atribut Produk

Kotler dan Armstrong mengatakan “*product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need*”, yang artinya bahwa segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

Atribut produk menurut Kotler dan Armstrong ialah pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat tersebut kemudian di konfirmasi melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, fitur, dan desain. Menurut Kotler dan Armstrong atribut produk memiliki tiga unsur penting yaitu kualitas produk, fitur produk dan desain produk.⁴⁴

Setiap atribut memiliki atribut produk yang berbeda-beda, sehingga konsumen/nasabah ditawarkan pada berbagai atribut produk yang dimiliki perusahaan. Atribut adalah unsur pokok yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono yang meliputi atribut produk, yaitu:

a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, yanda, simbol atau lambang warna, gerak, atau kombinasi atribut – atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara

⁴⁴ Aditya Taufan P.A, *Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Nasabah* (Semarang: Universitas Ponegoro, 2014), hal. 2-3.

konsisten menyampaikan serangkaian ciri–ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

b. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkusan (*wrapper*) untuk suatu produk.

c. Pemberian Label (*Labeling*)

Labeling berkaitan dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang cantelkan pada produk.

d. Layanan Pelengkap

Produk tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan.

e. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang di harapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa berupa kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar) Dan sebagainya.

3. Atribut Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Atribut Produk Islam adalah atribut produk khas yang ada pada perbankan syariah, berupa fitur produk yang sesuai sistem keuangan syariah. Atribut–atribut yang melekat pada perbankan syariah diantaranya seperti tidak adanya unsur riba, sistem bagi hasil yang adil, tidak ada unsur judi, untuk investasi yang halal, dan melakukan aktivitas sesuai syariah.

Atribut produk islam merupakan variabel yang tidak dapat diukur langsung (*unobserved/latent*), sehingga digunakan seperangkat pertanyaan untuk mengukur seberapa islami produk yang di miliki bank syariah sesuai persepsi nasabah/pedagang.⁴⁵

4. Jenis Atribut Produk

a. Atribut teknis

Merupakan aspek yang selalu di butuhkan dalam produk guna memenuhi kebutuhan konsumen akan fungsi suatu produk. Hal ini terkait dengan keinginan konsumen yang menginginkan diperoleh manfaat teknis. Atribut teknis ini tidak lain adalah berupa daya guna suatu produk. Suatu produk harus memiliki kegunaannya bagi konsumen.

b. Atribut emosional atau non teknis

Merupakan atribut yang mendukung kebutuhan konsumen akan manfaat emosional, non teknis, psikologis ataupun manfaat sosial. Atribut ini berupa daya beda serta daya tarik dari produk. Atribut inilah yang akan membedakan produk kita dengan produk yang lain milik

⁴⁵ Qori Aulia, *Pengaruh Atribut Produk Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Lampug: UIN Raden Intan Lampung, 2018), hal. 19-24.

pesaing pasar. Daya beda beserta daya tarik inilah yang akan berfungsi sebagai magnet atau daya dari produk kita. Semakin kuat magnet atau daya tarik produk kita akan semakin kuat daya saing kita terhadap pesaing dengan produk lain.⁴⁶

5. Unsur-Unsur Atribut Produk

Kotler dan Amstrong mengelompokkan atribut produk pada tiga unsur penting yaitu :

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas di pandang mempunyai peranan yang sangat penting dari segi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, dengan semakin meningkatnya kualitas suatu produk akan semakin meningkatkan kepuasan terhadap barang yang di tawarkan produsen. Bagi produsen, meningkatnya kualitas produk yang di hasilkan berarti terjadi peningkatan pangsa pasar dan kemampuan peningkatan atau penciptaan laba. Fitur Produk.

b. Fitur produk

Fitur produk adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada umumnya, ciri-ciri yang melekat pada suatu produk merupakan hasil dari pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus. Untuk dapat mengetahui apa yang sedang digemari dan dibutuhkan pelanggan, perusahaan hendaknya

⁴⁶Lina Laili Mukarromah, *Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Pelayanan dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah di KSPPS BMT Mutiara Umat Kudus* (Kudus: IAIN Kudus, 2020), hal. 13-14.

melakukan survey secara priodik dengan mencari tentang tingkatan kesukaan pelanggan terhadap produk yang di tawarkan, fitur yang paling disukai dari produk, fitur yang memperbaiki kinerja produk, dan biaya yang pantas dikeluarkan untuk memanfaatkan fitur-fitur tersebut.

c. Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui rancangan produk yang berbeda. Rancangan memiliki konsep yang lebih luas dibandingkan gaya. Gaya lebih menonjol pada aspek penampilan tanpa melihat kinerja produk. Desain yang baik dapan menarik perhatian komsumen, memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.⁴⁷

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Kotrel merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Gavin menyatakan lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa di artikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan.

Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut adalah:

a. Pendekatan Transentral (*Transcendental Approach*)

⁴⁷ Philip kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hal. 45.

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.

b. Pendekatan Berbasis Produk (*Product-Based Approach*)

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

c. Pendekatan Berbasis Pengguna (*User-Based Approach*)

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya, kualitas yang dirasakan merupakan produk kualitas paling tinggi).

d. Pendekatan Berbasis Manufaktur (*Manufacturing-Based approach*)

Pendekatan ini bersifat berdasarkan pasokan (*supply-based*) dan secara khusus memperlihatkan praktik-praktik perekayasaan dan kemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan.

e. Pendekatan Berbasis Nilai (*Value-Based Approach*)

Kualitas dalam persepsi relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli (*best-buy*).

2. Pengertian Pelayanan

Zeithmal Dan Bitner mengemukakan bahwa pada dasarnya jasa atau pelayanan adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, di konsumsi dan diproduksi pada saat yang bersama,

memberikan nilai tambah, dan secara prinsip tidak berwujud (*tangible*) bagi pembeli pertamanya.

Menurut prinsip kotler, jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.⁴⁸

3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan Menurut Danang Sunyono dalam bukunya Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen adalah penyajian produk dan jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Sedangkan Kualitas Pelayanan Menurut A. Usmara dalam bukunya Strategi Baru Manajemen Pemasaran mengatakan kualitas pelayanan merupakan tingkatan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.

4. Etika Pelayanan Nasabah

Secara umum etika pelayanan yang dapat diberikan oleh pegawai bank dalam ransgka pelayanan adalah sebagai berikut :

- a. Mengucapkan salam pada saat bertemu dengan nasabah, seperti selamat, selamat siang atau selamat sore, jika kita sudah tahu agama nasabah, misalnya muslim maka ucapkan *assalammu'alaikum*.

⁴⁸ Fitri Madona, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang* (Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2017), hal. 20-24.

- b. Setelah mengucapkan salam, segera memepersilahkan nasabah untuk masuk atau duduk dengan sopan.
- c. Baik mengucapkan salam maupun memepersilahkan nasabah masuk atau duduk selalu dengan ramah dan murah senyum.
- d. Bertanya tentang keperluan nasabah secara ramah, sopan dan lemah lembut.
- e. Biasakan mengucapkan tolong atau maaf saat meminta nasabah mengisi formulir atau menunggu sebentar. Ucapkan kata terima kasih apabila nasabah memberikan saran atau hendak pamit setelah menyelesaikan masalahnya.

5. Indikator kualitas pelayanan

- a. Berwujud (*tangible*)

Indikator dari *tangible* untuk mengetahui seberapa baik penampilan yang dapat diandalkan.

- b. Ketanggapan (*reponsivenes*)

Indikator dari *reponsivenes* untuk mengetahui seberapa baik perusahaan berupaya untuk mengetahui dan memberikan jasa yang cepat kepada pelanggan.

- c. Jaminan (*assurance*)

Indikator dari *assurance* untuk mengetahui seberapa baik pengetahuan, keramahan, dan kemampuan para pegawai melakukan tugas secara spontan dan menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

d. Keandalan (*reability*)

Indikator dari *reability* untuk mengetahui seberapa baik kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya sesuai dengan harapan pelanggan.

e. Empati (*empathy*)

Indikator dari *empathy* untuk mengetahui seberapa baik perusahaan memahami keinginan pelanggan dan memberikan sentuhan/perhatian secara ikhlas kepada setiap pelanggan.

6. Ciri-ciri pelayanan yang baik

Berikut adalah beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh manajemen dalam melayani nasabah :

- a. Tersedianya karyawan yang baik, kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya. Karyawan harus bersikap ramah, sopan dan santun, dan menarik dalam melayani nasabah. Dan juga karyawan harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan serta pintar dalam membaca suasana, karyawan juga harus mampu mengikat dan mengambil hati nasabah semakin tertarik untuk bertransaksi.
- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik, pada dasarnya nasabah ingin di layani secara prima, untuk melayani nasabah, salah satu hal yang paling penting diperhatikan. Dan juga kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk

menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat nasabah nyaman.

- c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai, artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan. Jika terjadi sesuatu, karyawan yang dari awal menangani masalah tersebut.
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat, artinya dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukan sesuai prosedur. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Pelayan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu tersendiri. Proses yang terlalu lama dan berbelit akan membuat nasabah menjadi tidak betah dan malas.
- e. Mampu berkomunikasi, mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Komunikasi harus dapat membuat pelanggan senang, sehingga jika nasabah mempunyai masalah, nasabah tidak segan – segan mengemukakan kepada karyawan.
- f. Memberikan jaminan dan keberhasilan setiap transaksi, artinya karyawan harus menjaga keberhasilan nasabah yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah. Pada dasarnya menjaga rahasia nasabah sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Karena menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan.

- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik, untuk menjadi karyawan yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu dididik khusus mengenai kemampuan dalam bekerja. Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai waktu yang diinginkan.
- h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah, artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan nasabah. Karyawan yang lambat akan membuat nasabah bosan dan marah. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah secara cepat dengan cara mendengar terlebih dulu keinginannya.
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah, kepercayaan kepada calon nasabah kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar nasabah tersebut tidak meninggalkan perusahaannya.

7. Bentuk pelayanan

Pelayanan umum yang dilakukan oleh siapapun, bentuknya tidak terlepas dari tiga macam yaitu:

- a. Pelayanan dengan lisan

Pelayanan ini dilakukan oleh petugas-petugas di bidang hubungan masyarakat (HUMAS), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun

yang memerlukannya. Agar supaya layanan lisan sesuai dengan yang diharapkan.

b. Pelayanan melalui tulisan

Pelayannan ini merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Pada dasar layanan melalui tulisan cukup efisien terutama bagi layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, suatu hal yang harus diperhatikan ialah faktor kecepatan, baik dalam pengelolaan masalah maupun dalam proses penyelesaiannya.

c. Pelayanan dalam bentuk perbuatan

Pada umumnya dalam bentuk perbuatan 70-80% dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah. Karenah itu faktor keahlian dan ketampilan petugas tersebut sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan. Agar layanan dapat memuaskan kepada orang atau sekelompok orang yang dilayani, maka si pelaku dalam hal ini petugas harus dapat memenuhi persyaratan pokok, ialah :

1. Tingkahlaku yang sopan
2. Cara penyampaian sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan
3. Waktu penyampaian yang tepat

4. keramahtamahan.⁴⁹

C. kepuasan nasabah

Menurut Kotler Dan Keller Kepuasan Nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Menurut Suprato Kepuasan ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya.⁵⁰

Menurut Dadang Sunyono definisi kepuasan konsumen/pelanggan merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Tingkat kepuasan ialah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Nasabah juga memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan nasabah akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka nasabah akan merasa sangat puas senang atau sangat gembira. Sedangkan Menurut Dadang Sunyono harapan nasabah adalah memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan nasabah dalam mengevaluasinya nasabah akan menggunakan harapannya nasabah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang dapat dinilai berbeda konsumen palanggan.

⁴⁹ Nur Ida Rosadiyah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Atribut Produk Islam, Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Kudus* (Kudus: IAIN Kudus, 2019), hal. 8-14.

⁵⁰ Johannes Gerardo Runtunuwu, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cape Dan Resto Cabana Manado" Vol 2 No. 3 September 2014, hal. 3.

Menurut Enjel mengatakan bahwa kepuasan pelanggan ialah evaluasi setelah menggunakan atau memanfaatkan produk yang di pilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah :

1. Kualitas Produk

nasabah akan merasa puas dengan produk yang telah mereka beli sesuai dengan manfaat yang berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Jasa pelayanan yang diberikan perusahaan kepada nasabahnya mendapatkan pelayan yang sesuai diharapkan dan pelayan yang baik.

3. Emosional

Nasabah akan merasa puas terhadap keyakinan yang didapat dan orang lain juga ikut menggunakan produk tersebut yang mempunyai kualitas kepuasan yang tinggi terhadap produk.

4. Harga

Suatu perusahaan mempunyai produk yang sama tetapi terdapat perbedaan harga yang jauh lebih murah akan mendapatkan nilai yang lebih tinggi kepada nasabahnya.

5. Biaya

Nasabah tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa maka nasabah/pelanggan jauh lebih puas terhadap jasa atau produk yang diinginkan.⁵¹

Ada beberapa metode yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan nasabah konsumennya dan konsumen pesaing. Kotler mengidentifikasi empat untuk mengukur kepuasan nasabah :

a. Sistem Keluh Dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) harus menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman untuk para konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategi (yang mudah dijangkau atau di lewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

b. *Ghost Shopping* (Belanja Siluman)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen ialah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

⁵¹ Ahmad Khusaini, *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Spa Club Arena Yogyakarta* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), hal. 26-27.

c. *Lost Customer Analysis* (Analisis Kehilangan Pelanggan)

Perusahaan menghubungi para nasabah yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset perusahaan kepuasan dilakukan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, email, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari nasabah dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Metode survei konsumen kepuasan nasabah dapat menggunakan pengukuran SERVQUAL (*service quality*) yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi nasabah atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang diterapkan (*expected service*).⁵²

D. Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Religiusitas berasal dari kata *region* (agama). Menurut Harun Nasution yang dikutip oleh Jalaluddin pengertian agama berasal dari kata *ad-din*, yang berarti undang–undang dan hukum. Namun dari bahasa Arab artinya patuh,

⁵² Jaka Atmaja, “Kualitas Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank Bjb, Jurnal *Economica*” 2, no. 1 (1 April 2018): hal. 51-52.

uang, balasan, menguasai, mendudukkan, dan kebiasaan. Sedangkan dari kata religi (Latin) atau relegere berarti mengumpulkan dan membaca. Sedangkan religius menurut islam ialah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 208 yang artinya “ *hai orang yang beriman, masuklah kamu kedalam islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*”.

Menurut Eka Satrio Dan Dodik Siswanto religiusitas merupakan nilai dari pemahaman seseorang terhadap norma-norma syari'ah. Sehingga dapat di katakan bahwa semakin baik sikap seseorang terhadap suatu objek, maka semakintinggi pula kemungkinan seseorang untuk malakukan hal-hak yang sesuai dengan objek tersebut.⁵³

Menurut glock dan startk, untuk mengukur tingkat religiusitas terdapat 5 dimensi yang digunakan yaitu :

- a. Dimensi keyakinan, yaitu dimensi ideologis yang memberikan gambaran sejauh man seseorang menerima hal-hal yang dogmatis dari agamanya. Dalam menganut agama islam, dimensi keyakinan menyangkut keyakinan keimanan kepada Allah, para malaikat, rasul, kitab-kitab Allah, surga dan neraka serta Qada' dan qadar.
- b. Dimensi peribadatan atau praktik agama, adalah ritual, yaitu sejauh mana

⁵³ Aidah Kartikasari, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan KUALitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervenging* (Magelang: IAIN Salatiga, 2019), hal. 35-36.

seseorang menjalankan kewajiban-kewajiban ritual agamanya, misalnya sholat, puasa, zakat, haji, membaca Al-Qur'an, doa, zikir dan lain-lain terutama bagi umat islam.

- c. Dimensi pengalaman atau konsekuensi, menunjukkan pada seberapa tingkat seseorang berperilaku dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya, yakni bagaimana individu berelasi dengan dunianya, terutama dengan manusia lain. Dimensi ini berupa perilaku suka menolong, bekerja sama, berderma, menegakkan keadilan dan kebenaran, berlaku jujur, memaafkan, tidak mencuri, mematuhi norma-norma islam dalam berperilaku seksual, berjuang untuk hidup sukses dalam islam, dan sebagainya.
- d. Dimensi pengetahuan, menunjukkan pada seberapa tingkat pengetahuan seseorang terhadap ajaran-ajaran pokok dari agamanya, sebagaimana termuat dalam kitab sucinya. Dalam islam dimensi ini menyangkut pengetahuan tentang isi Al-Qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus dilaksanakan, hukum-hukum islam, sejarah islam, dan sebagainya.
- e. Dimensi penghayatan, menunjukkan pada seberapa jauh tingkat seseorang merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman-pengalaman religius. Dimensi ini terwujud dalam perasaan dekat atau akrab dengan tuhan, perasaan doa-doanya sering terkabul, perasaan tentram bahagia, perasaan tawakal, perasaan khusuk ketika beribadah, dan

sebagainya.⁵⁴

E. KERANGKA BERPIKIR

Kerangka pikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang di susun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan sebelumnya, dan kemudian dianalisis secara sistematis dan kritis. Umumnya kerangka pikir ditampilkan dalam bentuk diagram. Hal ini sangat memungkinkan melihat arah, sifat dan karakter hubungan antar variabel, baik variabel independent, intervening maupun variabel dependen.⁵⁵

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁶

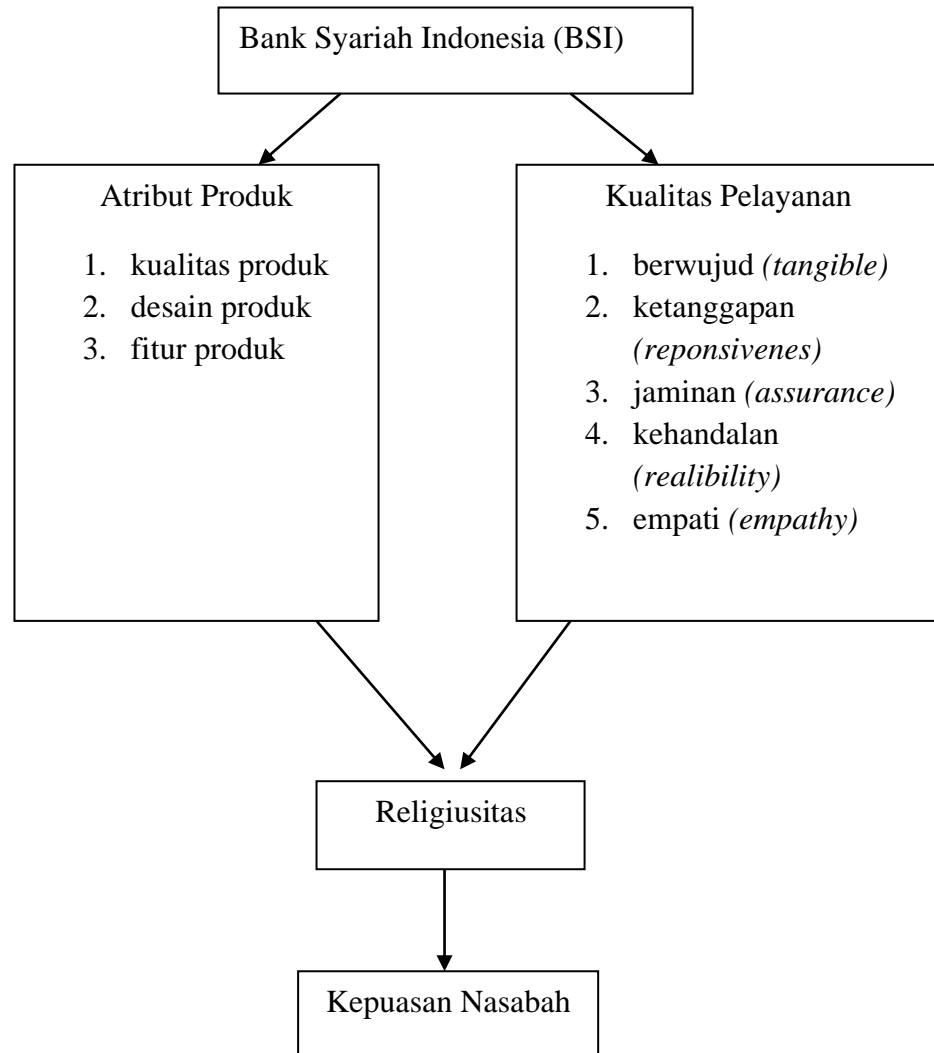
Gambaran kerangka berpikir dari penelitian ini :

⁵⁴Nafisatul Husniah, *Pengaruh Religiusitas, Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021), hal. 23-24.

⁵⁵ IAIN Curup, *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Institut Agama Islam Negeri Curup* (Curup: Media Cemerlang, 2018).

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)* (Bandung: ALFABETA, 2015), hal. 64.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



BAB III

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

A. Bank Syariah Indonesia (BSI)

1. Sejarah Singkat

Pada awalnya Bank Syariah Indonesia (BSI) dikenal dengan Bank Syariah Mandiri (BSM). Bank Syariah Mandiri Curup berdiri sejak tahun 1999, ialah hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Salah satu bank konvensional, PT. Bank Susisla Bakti (BSB) yang dimiliki yayasan kesejahteraan pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan merger dengan beberapa Bank lain serta mengundang investor asing.⁵⁷

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*marger*) empat bank (Bank Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim Dan Bapindo) menjadi satu Bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 juli 1999. Kebijakan tersebut menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Sebagai tindak lanjut dari keputusan *marger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk tim pembangunan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan pelayanan Perbankan Syariah di perusahaan Bank Mandiri, sebagai tindakan setelah

⁵⁷ Bank Syariah Mandiri, “Profil BSM Curup’, 4 Oktober 2021,” dalam *Bank Syariah Mandiri*, Oktober 2021, <http://bsi.co.id>.

diberlakukannya UU No. 10 Tahun 1998, yang memberi kesempatan bank konvensional untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim pengembangan perbankan syariah melihat bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan saat yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Setelah itu kegiatan usaha BSB diubah dari bank konvensional menjadi Bank Syariah dengan nama PT. Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris : Sutjipto, SH No.23 tanggal 8 September 1999.

Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No.1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999 mengukuhkan perubahan kegiatan usaha BSB menjadi Bank Umum Syariah. Kemudian Bank Indonesia (BI) menyetujui perubahan nama menjadi PT. Bank Syariah mandiri melalui surat keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No.1/1KEP.DGS/1999. Dan di susul PT. Bank Syariah Mandiri secara resmi melalui beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999 melakukan pengukuhan dan pengakuan legal.⁵⁸

Bank syariah Indonesia (BSI) merupakan lembaga perbankan syariah. Bank ini berdiri pada 01 Februari 2021 pukul 13.00 WIB atau bertepatan dengan tanggal 19 Jumadil Akhir 1442 H. pada tanggal 1 Februari 2021, Bank ini merupakan hasil *marger* anak perusahaan BUMN bidang perbankan diantaranya Bank Rakyat Indonesia Syariah, Bank Mandiri Syariah dan BNI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia. Proses *marger* ketiga Bank tersebut

⁵⁸ Bank Syariah Indonesia, "Profil Bank Syariah Indonesia Curup, 5 Oktober 2021," Oktober 2021, <http://www.mandirisyariah.co.id/Profil BSM Curup>.

membutuhkan waktu sekitar 11 bulan, sejak pertama kali dimulai pada Maret 2020. Proses yang dilalui untuk melakukan merger, antara lain *due diligence*, penandatanganan akta penggabungan, penyampaian keterbukaan informasi, dan perolehan izin dari OJK.

Bank syariah indonesia mendapatkan izin dari OJK dengan Nomor : SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021 perihal pemberian izin penggabungan PT bank syariah mandiri dan PT bank BNI Syariah ke dalam PT Bank Syariah Tbk serta izin perubahan nama dengan menggunakan izin Usaha PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi izin Usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai Bank hasil penggabungan.⁵⁹

2. Keadaan Umum Bank Syariah Indonesia Curup

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup terletak dilokasi yang sangat strategis dekat dengan kota Curup yang beralamat di Jln. Merdeka No. 289 Tebing Benteng Kelurahan Kepala Siring Kecamatan Curup Tengah Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu. Dikatakan demikian karena BSI Curup berdekatan dengan pusat perbelanjaan dan merupakan jalan lintas Curup-Linggau sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat.⁶⁰

3. Visi dan Misi

a. Visi

Top 10 Global Islamic Bank

b. Misi

⁵⁹ Bank Syariah Indonesia, "Company Information, 5 Oktober 2021," Oktober 2021, <http://www.bankbsi.co.id>.

⁶⁰ Bank Syariah Indonesia, "Profil Bank Syariah Indonesia Curup, 5 Oktober 2021."

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

(melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500±T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025)

2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.

(Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)

3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

(perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja).⁶¹

4. Produk Dan Layanan Bank Syariah Indonesia

a. Individu

1. Tabungan

Beragam produk tabungan sesuai prinsip syariah :

- a. BSI Tabungan Bisnis
- b. BSI Tabungan Classic
- c. BSI Tabungan Easy Mudharabah
- d. BSI Tabungan Easy Wadiah
- e. BSI Tabungan Efek Syariah

⁶¹ Bank Syariah Indonesia.

- f. BSI Tabungan Junior
 - g. BSI Tabungan Mahasiswa
 - h. BSI Tabungan Payroll
 - i. BSI Tabungan Pendidikan
 - j. BSI Tabungan Pensiun
 - k. BSI Tabungan Prima
 - l. BSI Tabungan Rencana
 - m. BSI Tabungan Simpan Pelajar
 - n. BSI Tabungan Smart
 - o. BSI Tapenas Kolektif
2. Haji Dan Umroh
- Beragam produk haji dan umroh unggulan :
- a. BSI Tabungan Haji Indonesia
 - b. BSI Tabungan Haji Muda Indonesia
3. Pembiayaan
- Beragam produk pembiayaan sesuai syariah :
- a. Bilateral Financing
 - b. BSI Cash Collater
 - c. BSI Distributor Financing
 - d. BSI Griya Hasanah
 - e. BSI Griya Maburr
 - f. BSI Griya Simuda
 - g. BSI KPR Sejahtera

- h. BSI KUR Kecil
 - i. BSI KUR Mikro
 - j. BSI KUR Super Mikro
 - k. BSI Mitra Beragun Emas (Non Qardh)
 - l. BSI Mitraguna Berkah
 - m. BSI Mitra Hasanah
 - n. BSI Oto
 - o. BSI Pensiun Berkah
 - p. BSI Umrah
 - q. BSI Mitraguna Online
4. Investasi
- Beragam produk investasi sesuai syariah
- a. Bancassurance
 - b. BSI Deposito Valas
 - c. BSI Reksa Dana Syariah
 - d. Cash Waqf Linked Sukuk Ritel (Sukuk Wakaf Ritel)
 - e. Deposito Rupiah
 - f. Referral Retail Brokerage
 - g. SBSN Ritel
5. Transaksi
- Produk dan layanan untuk menunjang transaksi :
- a. BSI Giro Rupiah
 - b. BSI Giro valas

6. Emas

Produk emas unggulan :

- a. BSI Cicil Emas
- b. BSI Gadai Emas

7. Bisnis

Layanan bagi pelaku kecil dan mikro

- a. Bank Guarantee Under Counter Guarantee
- b. BSI Bank Garansi
- c. BSI Cash Management
- d. BSI Deposito Ekspor SDA
- e. BSI Giro Ekspor SDA
- f. BSI Giro Optima
- g. BSI Giro Pemerintah
- h. BSI Pembiayaan Investasi
- i. Giro Vostro
- j. Jasa Penagihan Transaksi Trade Finance Antar Bank
- k. Pembiayaan yang diterima (PYD)

8. Prioritas

Layanan istimewa bagi pribadi prioritas

- a. BSI Prioritas
- b. BSI Private
- c. Safe Deposit Box (SDB)

b. perusahaan

1. Trade Finance dan Service
2. Pembiayaan
3. Simpanan
4. Cash management

c. **Digital Banking**

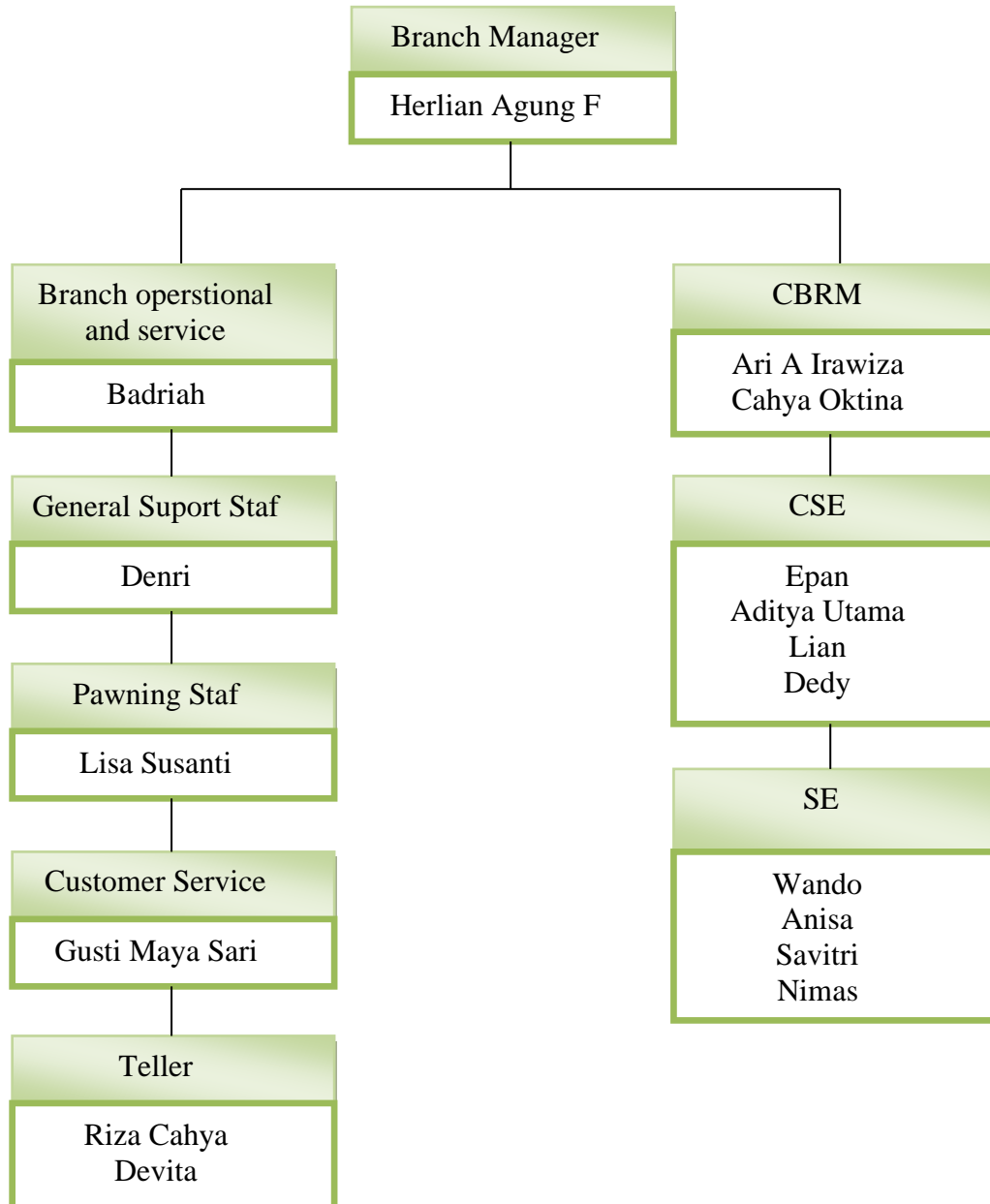
1. BSI Mobile
2. Buka Rekening Online
3. Solusi Emas
4. BSI QRIS
5. BSI Cardless Withdrawal
6. BSI Debit Card
7. BSI Debit OTP
8. BSI ATM CRM
9. BSI Aisyah
10. BSI Net
11. BSI Jadiberkah.id
12. BSI Merchant Business

d. **Kartu**

1. Kartu Pembiayaan
2. Karu Debit⁶²

⁶² Bank Syariah Indonesia, "Produk dan layanan perusahaan," Oktober 2021, <http://www.bankbsi.co.id>.

Struktur Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup 2021



B. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

1. Sejarah Singkat IAIN Curup

Kelahiran IAIN Curup memiliki latar belakang sejarah yang cukup panjang. Pada awalnya ia hanyalah sebuah Fakultas Ushuluddin yang berstatus sebagai Fakultas jauh dari IAIN Raden Fatah Palembang. Dengan kata lain, cikal bakal IAIN Curup ketika itu adalah Fakultas Ushuluddin IAIN Raden Fatah Palembang berada di Curup.

Gagasan pendiri Fakultas Ushuluddin ini dengan Pembentukan Panitia Persiapan Pendirian Fakultas Ushuluddin IAIN Raden Fatah Cabang Curup Tanggal 21 Oktober 1962. Susulan kepanitian tersebut terdiri dari Pelindung, Penasehat, Ketua I, Ketua II, Sekretaris I, Sekretaris II, Bendahara, Pembantu dan seksi-seksi. Pendirian fakultas ini antara lain memperoleh dukungan dari tokoh-tokoh seperti, Prof. Dr. MR. Hazairin, M.H. Husein, dan Prof.Dr. Ibrahim Husein selaku gubernur Sumatra Selatan pada masa itu.

Pasca dibentuknya panitia pendirian fakultas ushuluddin IAIN Raden Fatah cabang curup, maka segera disusul dengan didirikannya Yayasan Taqwa Palembang Cabang Curup. Gagasan pendirian Fakultas Ushuluddin ini memperoleh sambutan hangat dan semangat dari seluruh lapisan masyarakat Curup. Pada tahun 1963, Yayasan Taqwa Palembang Cabang Curup mendirikan Fakultas ini di pimpin oleh Drs. A. zaidan Djauhari sebagai dekan dan Drs. Djam'an Nur sebagai wakil dekan. Hampir bersamaan perubahan status IAIN Raden Fatah Palembang dari cabang IAIN Kalijaga Yogyakarta menjadi IAIN yang berdiri sendiri, Fakultas Syari'ah IAIN Raden Fatah Curup

juga diganti menjadi Fakultas Ushuluddi. Pada tahun 1964, surat keputusan Menteri Agama Reoublik Indonesia No. 86 Tahun 1964, Fakultas Ushuluddin yang semula berstatus swasta berubah menjadi negeri. Unsur pimpinan saat itu adalah K.H. Amin Addary sebagai dekan, Drs. Djam'an Nur sebagai wakil dekan I dan III, M. Yusuf Rachim, S.H. sebagai wakil dekan II dan IV. SK perubahan status dari swasta menjadi negeri disusul dengan penerbitan surat keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 87 Tahun 1964 yang menyatakan bahwa Fakultas Ushuluddin Raden Fatah Curup merupakan bagian tidak terpisahkan dari IAIN (Al-Jami'ah Al-Islamiyyah) Raden Fatah yang berkedudukan di Palembang.

Eksistensi Fakultas Ushuluddin IAIN Raden Fatah Curup memberikan makna berarti bagi perkembangan peradaban Islam kabupaten Rejang Lebong, terutama bagi pembangunan bidang pendidikan bernuansa Islam. Fakultas Ushuluddin ini juga memperoleh apresiasi dan dukungan mengembirakan dari pemerintahan daerah Rejang Lebong. Pada tahun 1964, salah satu bukti konkret perhatian pemerintahan daerah Rejang Lebong terhadap Fakultas ini adalah bantuan berupa mobil Land Rover, uang rutin setiap bulan sejumlah Rp 10.000, bensin premium 15 liter setiap hari, mesin ketik, dan seperangkat perabotan tamu dan pimpinan yang diberikan oleh Syarifuddin Abdullah selaku bupati Rejang Lebong. Pada tahun 1967 Drs. Mahally selaku bupati Rejang Lebong yang berikutnya memberikan bantuan rutin berupa uang dan bensin serta sebidang tanah seluas hampir 2 hektar di Dusun Curup untuk membangun gedung baru yang lebih memadai.

Dalam perjalanan sejarahnya, gedung perkuliahan Fakultas Ushuluddin IAIN Raden Fatah Curup mengalami beberapa kali perpindahan. Pada 1963 hingga 1964, perkuliahan dilaksanakan di gedung sekolah pendidikan Guru Agama Negeri (PGAN) Curup yang berlokasi di Talang Rimbo. Pada tahun 1965 hingga 1968, perkuliahan diselenggarakan di gedung yang saat ini menjadi lokasi Rumah Sakit di Dwi Tunggal. Pada tahun 1969 hingga 1981, perkuliahan menempati gedung Yayasan Rejang Setia yang merupakan bekas bangunan *Hollandsch Islandsche Scholl* di jalan Setia Negara. Sejak tahun 1982, Fakultas Ushuluddin menempati bangunan sendiri yang merupakan bantuan pemerintahan yang berada di Jl. Dr. Ak Gani yang menjadi kampus STAIN Curup hingga saat ini.

Seiring dengan perkembangan zaman, maka banyak perubahan kebijakan atau lahirnya kebijakan-kebijakan baru pusat pemerintahan yang berimbas ke daerah-daerah. Salah satu perubahan tersebut adalah dalam dunia pendidikan, khususnya lembaga-lembaga pendidikan tinggi agama yang diselenggarakan oleh Departemen agama. Dengan lahirnya peraturan baru IAIN Cabang yang harus menjadi sekolah tinggi dengan nama Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN). Fakultas Ushuluddin IAIN Raden Fatah Curup sebagai cabang dari IAIN Raden Fatah Palembang berubah status dari IAIN menjadi STAIN Curup. Secara yudiris formal, perubahan tersebut dituangkan dalam keputusan Presiden No. 11 Tahun 1997.

Perguruan ini pada mulanya bernama STAIN Curup. Pada tahun 2013 pemerintah mengeluarkan sebuah peraturan PP No 53 Tahun 2013 yang

menyatakan bahwa STAIN harus berganti nama menjadi IAIN. Karena itu STAIN Curup berganti nama menjadi IAIN Curup.

2. Kondisi geografis IAIN Curup

IAIN curup terletak di kelurahan Dusun Curup. Kelurahan tersebut berjarak 1 km dari pusat keramaian ibu kota Kabupaten Rejang Lebong. Kampus IAIN Curup berlokasi di tengah-tengah kehidupan masyarakat yang ramah, berbudayaan Rejang, dan masyarakat yang menjunjung tinggi etika yang bernuansa islam.

Dengan letak dan suasana IAIN Curup yang sangat strategis untuk kegiatan belajar-mengajar, menjadikan IAIN Curup menjadi kampus yang sangat cocok untuk para dosen dan mahasiswa dalam menempuh kegiatan perkuliahan. Kampus IAIN Curup juga sangat mudah dijangkau oleh sarana dan prasarana transportasi. Hal ini, menjadikan IAIN curup merupakan kampus yang strategis secara geografis.⁶³

3. Visi dan Misi IAIN Curup

a. Visi

Menjadi perguruan tinggi yang bermutu dalam mengembangkan ilmu pengetahuan berbasis islam moderasi di tingkat asia tenggara tahun 2045.

b. Misi

1. Mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bermutu berbasis islam moderasi.
2. Meningkatkan publikasi ilmiah yang bermutu berbasis islam moderasi.

⁶³ IAIN Curup, "Profil dan Sejarah IAIN Curup," Oktober 2021, <http://www.iaincurup.ac.id>.

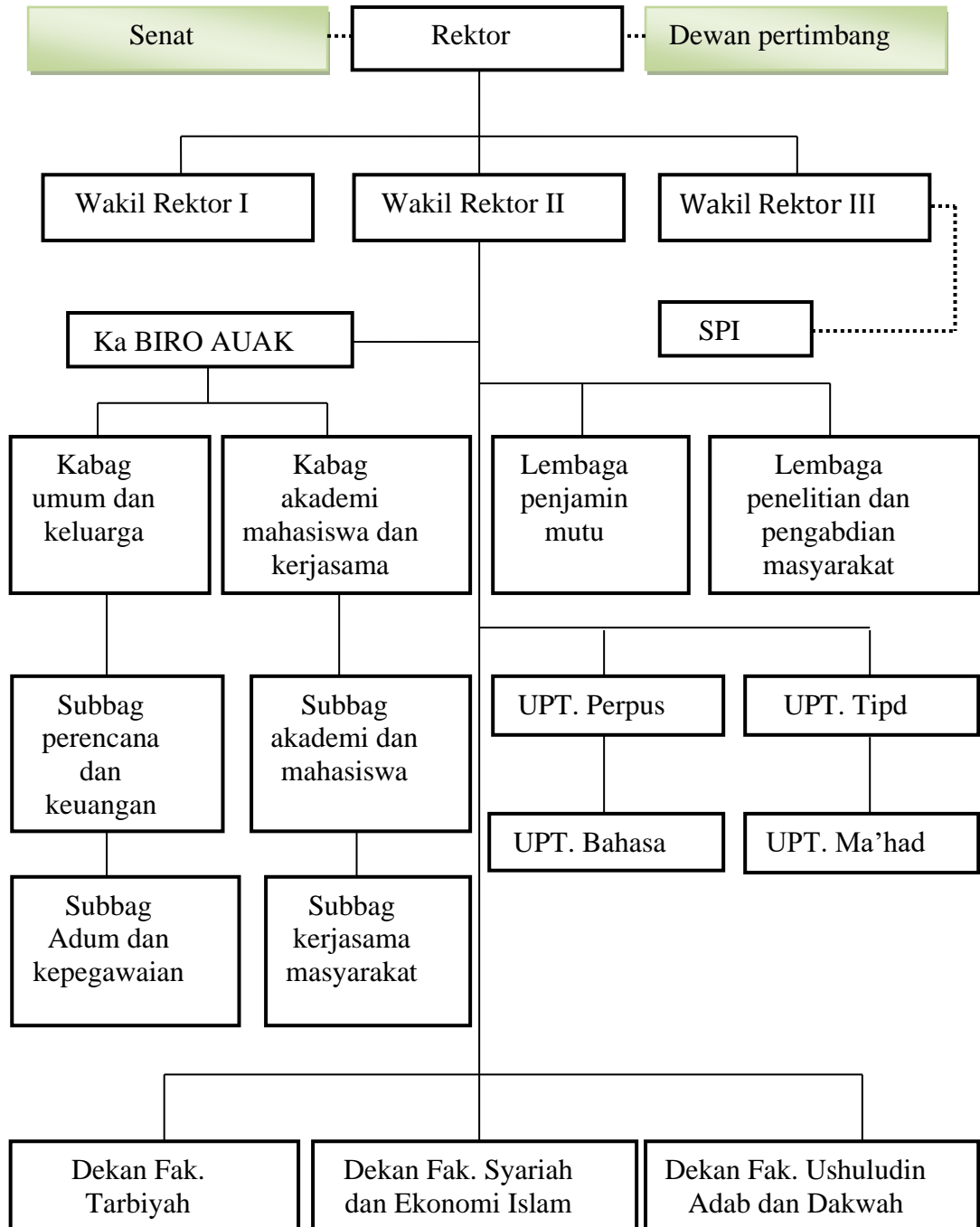
3. Melaksanakan pemberdayaan masyarakat yang bermutu berbasis islam
moderasi.⁶⁴

4. Struktur IAIN Curup

⁶⁴ IAIN Curup.

STRUKTUR ORGANISASI

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini penulis melakukan penelitian pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup yang merupakan Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Penelitian ini menggunakan sebanyak 37 responden sebagai sampel dari keseluruhan Dosen PNS sebanyak 146 orang pada tahun 2021, kemudian sampel diambil sebanyak 25% dari keseluruhan responden. Proses dari pembagian lembar kuesioner hingga kembalinya kuesioner ke peneliti selama kurang lebih satu bulan.

Bagian awal memaparkan terlebih dahulu informasi mengenai gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin dan pendidikan terakhir dosen. Berikut ini adalah penjelasan masing-masing nasabah, yaitu :

a. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data dan persentase berdasarkan jenis kelamin responden nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) pada IAIN Curup adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase %
Laki-laki	90	61,6%
Wanita	56	38,4%
Total	146	100%

Sumber : data diolah, tahun 2021

Pada tabel 4.1 mengidentifikasi kriteria dari jenis kelamin nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Curup pada Dosen PNS IAIN Curup yang diambil sebagai responden, menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 90 orang dengan 61,6% persentase. Sedangkan perempuan yaitu sebanyak 56 orang dengan 38,4% persentase .

b. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut adalah data dan persentase mengenai pendidikan terakhir responden nasabah Bank Syariah Indonesia kantor cabang Curup pada IAIN Curup adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan terakhir	Frekuensi	Persentase %
Guru Besar	2	1,4 %
Strata 3	24	16,4 %
Strata 2	120	82,2 %
Total	146	100 %

Sumber : data diolah, tahun 2021

Pada tabel 4.2 mengidentifikasi kriteria dari pendidikan terakhir nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup pada Dosen PNS IAIN Curup yang diambil sebagai responden, menunjukkan bahwa guru besar sebanyak 2 orang dengan persentase 1,4%, strata 2 sebanyak 120 orang dengan 82,2% persentase , dan strata 3 sebanyak 24 orang dengan 16,4% persentase .

2. Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya baik yang dilakukan secara manual atau secara komputer. Uji validitas digunakan untuk menunjukkan valid atau tidak valid suatu kuesioner. Sebuah kuesioner yang berisi beberapa pernyataan untuk mengukur suatu hal dinyatakan valid apabila setiap butir pernyataan yang menyusun kuesioner tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi. Ukuran keterkaitan antara butir pernyataan ini umumnya dicerminkan oleh kolerasi jawaban antar pernyataan. pernyataan yang memiliki korelasi rendah dengan butir pernyataan yang lain dinyatakan sebagai pernyataan yang tidak valid.⁶⁵

Untuk skala yang digunakan adalah skala yang tepat, maka peneliti melakukan uji validitas dan reliabelitas pengukuran data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Uji yang dapat membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan ketetapan *signifikansi 5% atau $\alpha = 0,05$* .⁶⁶ Pada pengukuran jumlah sampel $(n)=37$ dengan *alpha = 0,05*, maka di dapat $r_{tabel} = 0,325$.

⁶⁵ Ovan, S.Pd., M.Pd, *Aplikasi Uji Validasi dan Reliabilitas Instrumen penelitian Berbasis Web* (Sulawesi Selatan: Badan Penerbit Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2020), hal. 2-3.

⁶⁶ Aziz Alimun Hidayah, *Menyusun Instrumen Penelitian Dan Uji Validitas Reliabilitas* (Surabaya: Health Books Publishing, 2021), hal. 13.

Pengambilan keputusan adalah jika r hasil hitung positif dan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka butir tersebut valid. Sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$) maka butir tersebut tidak valid.⁶⁷

1. Uji Validitas Variabel Atribut Produk

Hasil uji validitas terhadap pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Atribut Produk Bank Syariah Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk Bank Syariah Indonesia
(BSI) Kantor Cabang Curup

No	Item atribut produk	r hitung	r tabel	Keterangan
1	AP1	0,689	0,325	Valid
2	AP2	0,598	0,325	Valid
3	AP3	0,805	0,325	Valid
4	AP4	0,897	0,325	Valid
5	AP5	0,855	0,325	Valid
6	AP6	0,806	0,325	Valid

sumber: pengolahan data SPSS 16.0, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data uji validitas di atas, variabel atribut produk bank syariah indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi (0,000) yang lebih kecil dari nilai $alpha =$

⁶⁷ Aziz Alimun Hidayah, hal. 14.

0,05. Dengan demikian masing-masing pernyataan dalam angket untuk variabel X_1 dinyatakan valid.

2. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil uji validitas terhadap pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitasi Kualitas Pelayanan Bank Syariah Indonesia (BSI)
Kantor Cabang Curup

No	Item pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	KP1	0,613	0,325	Valid
2	KP2	0,854	0,325	Valid
3	KP3	0,825	0,325	Valid
4	KP4	0,832	0,325	Valid
5	KP5	0,841	0,325	Valid
6	KP6	0,727	0,325	Valid
7	KP7	0,663	0,325	Valid
8	KP8	0,862	0,325	Valid
9	KP9	0,670	0,325	Valid
10	KP10	0,556	0,325	Valid

sumber: pengelolaan data SPSS 16.0, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data uji validitas di atas variabel kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup diperoleh r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari nilai $alpha = 0,05$. Dengan demikian masing-masing pernyataan dalam angket untuk variabel X_2 dinyatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitasi Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)
Kantor Cabang Curup

No	Item pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	KN1	0,785	0,325	Valid
2	KN2	0,926	0,325	Valid
3	KN3	0,935	0,325	Valid
4	KN4	0,901	0,325	Valid
5	KN5	0,785	0,325	Valid
6	KN6	0,926	0,325	Valid
7	KN7	0,935	0,325	Valid
8	KN8	0,901	0,325	Valid
9	KN9	0,926	0,325	Valid
10	KN10	0,935	0,325	Valid

Sumber: Pengelolaan Data SPSS 16.0, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data uji validitas, variabel kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup diperoleh r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian masing-masing pernyataan dalam angket untuk variabel Y dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap terpercaya serta terbebas dari galat pengukuran (*measurement error*). Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat/taraf signifikan yang digunakan. tingkat/taraf signifikan yang digunakan bisa **0,50, 0,60** hingga **0,70** tergantung kebutuhan dalam penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.⁶⁸

Uji dalam penelitian ini menggunakan rumus *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Uji Reliabilitas masing-masing pernyataan yang digunakan untuk mengukur atribut produk, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dengan menggunakan bantuan *PC SPSS FOR WINDOWS versi 16.0*, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6

**Uji Reriabilitas Atribut Produk Pada Bank Syariah Indonesia (BSI)
Kantor Cabang Curup**

No	Variabel	Alfa Cronbach's	Keterangan
		BSI	
1	Atribut produk	0,789	Reliabel
2	Kualitas pelayanan	0,775	Reliabel
3	Kepuasan nasabah	0,790	Reliabel

sumber: pengelolaan data SPSS 16.0, 2021

Berdasarkan dari hasil koefisien *cronbach's alpha* diatas nilai ketiga variabel lebih besar (>) dari 0,60. Maka kesimpulannya dari semua item pernyataan baik itu variabel independen dan dependen yaitu reliabel.

⁶⁸ Budi Darma, *Statistik Penelitian Menggunakan SPSS* (Jakarta: Guepedia, 2021), hal. 17.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. apabila titik-titik (*ploting*) menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.⁶⁹ Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji sampel penelitian dengan menggunakan pengujian *Kologorov-Smirnov* untuk mengetahui apakah sampel merupakan jenis distribusi normal.

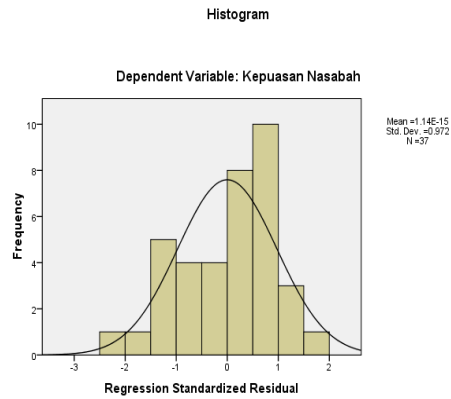
Dasar pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

⁶⁹ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengelolah Data Penelitian New Edition Untuk Orang Yng Merasa Tidak Bisa Dan Tidak Suka Statistik* (Yogyakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA, 2020), hal. 109-114.

Gambar 4.1
Grafik Histogram Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup

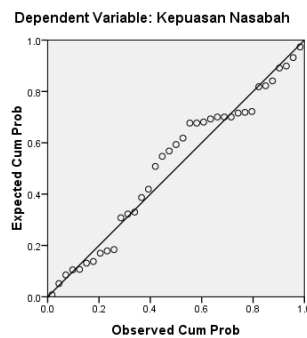
Charts



sumber: pengelolaan data SPSS 16, 2021

Gambar 4.2
Gambar Kolomogrov Smirnov Bank syariah indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



sumber: pengelolaan data SPSS 16, 2021

Dari gambar 4.1 terdapat grafik *histogram* untuk Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup menggambarkan bahwa data mendekati normal dan gambar 4.2 gambar *kolomogrov swirnov* terlihat ada titik-titik (*ploting*) yang menyebar mengikuti arah garis diagonal.

Kesimpulannya bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik untuk Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan mengukur besar korelasi antar variabel independen, jika variabel independen terbukti berkorelasi secara kuat, maka akan dilakukan terdapat multikolinieritas pada kedua variabel regresi tersebut.⁷⁰ Jika ada korelasi, maka dikatakan multikolinieritas. Dasar mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Nilai *Tolerance*.

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai VIF < dari 10 dan nilai tolerance > dari 0,10 maka model tersebut dikatakan terbebas dari multikolinieritas.
- 2) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,10 maka model tersebut dinyatakan terbebas dari multikolinieritas.
- 3) Jika nilai koefisien determinasi, baik nilai R^2 maupun adjusted R^2 diatas 0,6 maka diasumsikan model tersebut terkena multikoliniearitas.

Tabel 4.7

⁷⁰ Singgih Santoso, *Mahir Statistik Parametrik Konsep Dasar dan Aplikasi*, hal. 195-196.

Uji Multikolinieritas Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.804	3.285		-.549	.587		
Atribut Produk	1.123	.119	.725	9.449	.000	.733	1.364
Kualitas Pelayanan	.342	.085	.310	4.042	.000	.733	1.364

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel 4.7 untuk Uji Multikolinieritas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup, diketahui nilai VIF yang didapat < 10 yaitu variabel atribut produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) $= 1,364 < 10,0$, dan nilai *toletance* $< 0,10$ yaitu variabel atribut produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) $= 0,733 < 0,10$, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup.

3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Pengujian ini dilakukan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian ini menggunakan uji *Durbin Watson* (uji DW).⁷¹ Tidak ada gejala autokorelasi, jika nilai *Durbin Watson* terletak antara du sampai dengan $(4-du)$, yaitu $du < DW < 4-du$.

Tabel 4.8

Uji Autokorelasi Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup

⁷¹ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, hal. 123.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.924 ^a	.853	.845	2.276	2.315

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Nilai du dicari pada distribusi nilai tabel *Durbin Watson* berdasarkan k (jumlah variabel independen) = 2 dan N = 37 dengan signifikansi 5%. Yang mana du yang di dapat pada tabel *Durbin Watson* yaitu 1.5904. Maka $1.5904 < 2.315 < 2.4096$. Disimpulkan bahwa model regresi berganda dikatakan tidak terjadi autokorelasi pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup.

4. Uji Heteroskedastisitas

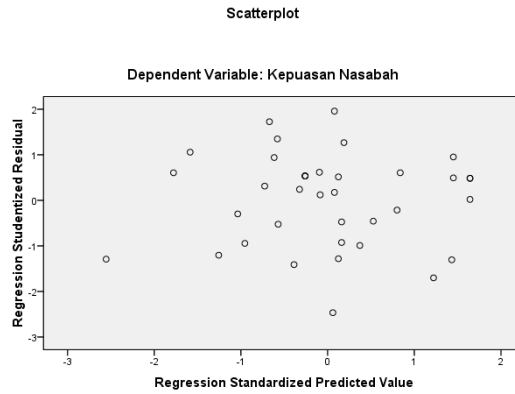
Heteroskedastisitas merupakan varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*.⁷² Aturan yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika penyebaran data *scatter plot* teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka terjadi problem heteroskedastisitas.
- 2) Jika penyebaran data pada *scatter plot* tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

⁷² Rochmat Aldy Purnomo, hal. 125.

Gambar 4.3

Uji Penyimpangan Heteroskedastisitas Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup



Dari gambar 4.3 terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi problem heteroskedastisitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup.

5. Analisis Regresi Berganda

Dengan regresi berganda maka diketahui bahwa pengaruh antara atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup dan sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9

Uji Regresi Linier Berganda Bank Syariah Indonesi (BSI) Kantor Cabang Curup

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.804	3.285		-.549	.587		
Atribut Produk	1.123	.119	.725	9.449	.000	.733	1.364
Kualitas Pelayanan	.342	.085	.310	4.042	.000	.733	1.364

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Dari tabel 4.9 dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh signifikansi pada *alpha* 5% untuk konstanta -1.804 dan variabel kualitas produk BSI sebesar 1.123, dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0.342. Adapun dapat ditentukan persamaan linear berganda penelitian sebagai berikut:

$$Y = -1.804 + 1.123 X_1 + 0.342 X_2 + 3.285$$

Dimana:

X_1 = Atribut Produk

X_2 = Kualitas Pelayanan

Y = Kepuasan Nasabah

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16.00 dapat diterjemahkan sebagai berikut:

- 1) Koefisien konstanta sebesar -1.804 menyatakan bahwa pada saat Atribut Produk dan kualitas pelayanan Bank BSI bernilai konstan (tetap), maka akan meningkatkan kepuasan nasabah menjadi sebesar -1.804 satuan.
- 2) Nilai beta dalam *Unstand Coeficient* variabel Atribut Produk menunjukkan angka 1.123 yang artinya besaran koefisien Atribut Produk mengalami meningkat setingkat 1 satuan, maka besarnya kepuasan nasabah

dari variabel Atribut Produk adalah sebesar 1.123 satuan. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Atribut Produk memiliki hubungan positif terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BSI.

- 3) Nilai beta dalam *Unstand Coefficient* variabel kualitas pelayanan menunjukkan angka sebesar 0.342 yang artinya besaran koefisien kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah pada saat kualitas pelayanan meningkat 1 satuan, maka besarnya kepuasan nasabah adalah 0.342 satuan. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan positif pada kepuasan nasabah Bank BSI Kantor Cabang Curup.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) adalah uji yang digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien regresi/parsial. pengujian secara parsial ini untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan terikat dengan melihat nilai t pada taraf signifikansi 5%. T hitung diperoleh melalui bantuan program SPSS yaitu pada tabel coefficients. Dasar pengambilan keputusan Uji t Parsial (Regresi Linear Berganda) berdasarkan nilai hitung dan tabel. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka artinya variabel independent (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).⁷³ Rumus mencari $t_{tabel} = (α/2; n-k-1) = (0,05/2; 37-2-1) = (0,025; 34) = 2.032$. Maka t_{tabel} yang digunakan yaitu = 2.032. Secara terperinci t_{hitung} dijelaskan pada tabel berikut ini:

⁷³ Tety Fadhila Sena, "Variabel Antiseden Organizational Citizenship Behavior, JDM" 2, no. 1 (2011): hal. 73.

Tabel 4.10**Uji t Hitung Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.804	3.285		-.549	.587		
Atribut Produk	1.123	.119	.725	9.449	.000	.733	1.364
Kualitas Pelayanan	.342	.085	.310	4.042	.000	.733	1.364

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Dari tabel 4.10 Uji t_{hitung} pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di dapat yaitu atribut produk BSI (X_1) bernilai 9,449 dan $t_{tabel} = 2,032$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan kualitas pelayanan BSI (X_2) bernilai 4,042 dan $t_{tabel} = 2,032$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan untuk variabel X_1 dan X_2 pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup berhubungan positif terhadap kepuasan nasabah (Y) melalui religiusitas.

b. Uji F (Uji Simultan)

Adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup menentukan taraf signifikan :

jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak

jika, $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima⁷⁴

⁷⁴ Ir. Shofian Siregar, M.M, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, Hal. 304.

a) **H₀** : secara bersama-sama atau simultan tidak ada pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup.

b) **H_a** : secara bersama-sama atau simultan ada pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup.

Dasar pengambilan keputusan Uji F Simultan (Regresi linear Berganda) berdasarkan nilai signifikan yaitu jika nilai Sig. < 0,05 maka artinya variabel independent (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent (Y). Dasar pengambilan keputusan Uji F Simultan (Regresi Linear Berganda) berdasarkan nilai hitung dan tabel yaitu jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) maka artinya variabel independent (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent (Y).

Tabel 4. 11

Uji F Bank syariah indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1025.494	2	512.747	98.951	.000 ^a
	Residual	176.182	34	5.182		
	Total	1201.676	36			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji simultan F pada tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa nilai F_{tabel} di dapatkan dari rumus $F_{tabel} = k;n-k = 2;37-2 = 2;35 = 3,27$ maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,27, berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($98,951 > 3,27$) dengan sig. sebesar 0,000 artinya H_a diterima dan H_0

ditolak. jadi kesimpulannya atribut produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup.

Tabel 4.12
R Square Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.924 ^a	.853	.845	2.276	2.315

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Dari Tabel 4.11 F_{hitung} yang didapat untuk Bank Syariah Indonesia (BSI) yaitu 98,951 lebih besar dari $F_{tabel} = 3,27$ dan dengan nilai Sig. = 0,00 yang artinya atribut produk BSI (X_1) dan kualitas pelayanan BSI (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) melalui religiusitas. Untuk mengetahui berapa persen (%) pengaruh yang diberikan variabel X baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel Y Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat dilihat pada tabel 4.12 R Square menunjukkan nilai 0,853 yang artinya pengaruh yang diberikan variabel atribut produk dan kualitas pelayanan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas sebesar 85,3%.

B. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dalam menganalisis pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan religiusitas sebagai variabel *intervening* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup, dibantu dengan data yang diolah menggunakan aplikasi SPSS, menunjukkan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian yang diuji dengan menggunakan uji validasi dan reliabilitas data terhadap semua variabel independen (X) dan dependen (Y) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh data yang digunakan dan didapatkan dalam penelitian ini valid dan reliabel yang dibuktikan pada setiap nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan juga dengan nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$.

Demikian juga uji normalitas menggunakan sampel penelitian ini dinyatakan normal dibuktikan dengan data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal untuk grafik *histogram* dan untuk *kolomograv smirnov* terdapat titik-titik (ploting) yang menyebar mengikuti arah garis diagonal.

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dibuktikan nilai VIF tidak lebih dari 10 ($1,164 < 10$) dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 ($0,733 > 0,10$).

Uji autokorelasi pada penelitian ini menunjukkan tidak ada gejala autokorelasi dibuktikan dengan nilai Durbin Watson terletak antara du sampai dengan (4-du), yaitu $du < DW < 4-du$ ($1,5904 < 2,315 < 2,4096$).

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini tidak terjadi problem heteroskedastisitas dibuktikan titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y.

Demikian pula hasil yang didapatkan untuk menjawab hipotesis dan pernyataan yang ada pada rumusan masalah diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh atribut produk terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup

Berdasarkan rumusan masalah pertama yaitu bagaimana pengaruh atribut produk terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup, pengujian yang dilakukan hipotesis pertama menggunakan uji persial. Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, dalam rumusan pertama ini uji t dilakukan terhadap variabel atribut produk (X_1) kualitas pelayanan (X_2).

Hasil uji linear regresi berganda yang menunjukkan nilai koefisien Nilai beta dalam *Unstand Coeficient* variabel Atribut Produk (X_1) menunjukkan angka 1,123. Demikian dalam uji t (persial) pada variabel atribut produk (X_1) diperoleh dalam sebesar 9,449 dan t_{tabel} sebesar 2,032 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,449 > 2,032$) dengan sig 0,000 (sig<0,05) artinya secara persial atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup.

2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup

Berdasarkan rumusan masalah kedua yaitu Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup, pengujian yang dilakukan menggunakan uji hipotesis dengan menggunakan uji parsial. Uji t (parsial) dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa koefisien Nilai beta dalam *Unstand Coeficient* variabel X_2 sebesar 0,342. $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,042 > 2,032$) dengan sig 0,000 (sig<0,05). artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup.

3. Ada pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup

Berdasarkan rumusan masalah ketiga yaitu bagaimana pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup, pengujian pada hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan uji F (simultan). uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen atribut produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) yang secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen kepuasan nasabah (Y).

Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari variabel atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan

nasabah melalui religiusitas dibuktikan dengan nilai f_{hitung} sebesar 98,951 > f_{tabel} sebesar 3,27 dengan *signifikan* sebesar 0,000 lebih kecil 0,05. sehingga dapat dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan melalui religiusitas pada BSI Curup.

Berdasarkan hasil perhitungan Adjusted R Square yaitu sebesar 0,845. ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah melalui religiusitas pada Bank syariah indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup dipengaruhi oleh 2 variabel yaitu atribut produk dan kualitas pelayanan dengan nilai sebesar 84,5% dan 15,5% dipengaruhi oleh variabel dari luar.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Sani Alhusain. "Bank Syariah Indonesia dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional" XIII (2021).
- Aditya Taufan P.A. *Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Nasabah*. Semarang: Universitas Ponegoro, 2014.
- Agung Purwo Atmojo. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syariah Cabang Semarang*. Semarang: Universitas Ponegoro Semarang, 2010.
- Ahmad Khusaini. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Spa Club Arena Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.
- Aidah Kartikasari. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervenging*. Magelang: IAIN Salatiga, 2019.
- Aziz Alimun Hidayah. *Menyusun Instrumen Penelitian Dan Uji Validitas Reliabilitas*. Surabaya: Health Books Publishing, 2021.
- Bank Syariah Indonesia. "Company Information, 5 Oktober 2021," Oktober 2021. <http://www.bankbsi.co.id>.
- . "Produk dan Layanan Perusahaan," Oktober 2021. <http://www.bankbsi.co.id>.
- . "Profil Bank Syariah Indonesia Curup, 5 Oktober 2021," Oktober 2021. <http://www.mandirisyariah.co.id/.Profil BSM Curup>.
- Bank Syariah Mandiri. "'Profil BSM Curup', 4 Oktober 2021." Dalam *Bank Syariah Mandiri*, Oktober 2021. <http://bsi.co.id>.
- Budi Darma. *Statistik Penelitian Menggunakan SPSS*. Jakarta: Guepedia, 2021.
- Ce Gunawan. *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengelolah Data Penelitian New Edition Untuk Orang Yang Merasa Tidak Bisa Dan Tidak Suka Statistik*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA, 2020.
- Dadang Suyanto. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Dosen IAIN Curup. Wawancara Dosen Via WhatsApp, 8 November 2021.

- Dosen Tarbiyah IAIN Curup. Wawancara Via WhatsApp, 8 November 2021.
- Ekawati Rahayu. *Manajemen Pemasaran*. Kudus: PPSB, 2018.
- Elah Suci Lestari. *Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembeli*. Pekalongan: IAIN Pekalongan, 2019.
- Fitri Madona. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang*. Palembang: UIN Raden Fatah Palembang, 2017.
- Hilda Banser. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016.
- IAIN Curup. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Institut Agama Islam Negeri Curup*. Curup: Media Cemerlang, 2018.
- . “Profil dan Sejarah IAIN Curup,” Oktober 2021. <http://www.iaincurup.ac.id>.
- Ir. Shofian Siregar, M.M. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2013.
- Jaka Atmaja. “Kualitas Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank Bjb, Jurnal Economica” 2, no. 1 (1 April 2018).
- Jalaluddin Rakhmat. *Psikologi Agama*. Bandung: Mizan, 2021.
- Johanes Gerardo Runtuuwu. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cape Dan Resto Cabana Manado” Vol 2 No. 3 September 2014 (t.t.).
- Kamisa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Surabaya: Cahya Agency, 2013.
- Kasmir. *Customer Service Exellen, Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali, 2017.
- Lina Laili Mukarromah. *Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Pelayanan dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah di KSPPS BMT Mutiara Umat Kudus*. Kudus: IAIN Kudus, 2020.
- Much. Yayi Lutfi Mubarak. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah, dan Atribut Produk Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga Semarang, 2017.

- Nafisatul Husniah. *Pengaruh Religiusitas, Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021.
- Nur Ida Rosadiyah. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Atribut Produk Islam, Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Kudus*. Kudus: IAIN Kudus, 2019.
- Ovan, S.Pd., M.Pd. *Aplikasi Uji Validasi dan Reliabilitas Instrumen penelitian Berbasis Web*. Sulawesi Selatan: Badan Penerbit Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2020.
- Philip Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Prof. Bambang Suryadi. *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*. Jakarta: Biblosmia Karya Indonesia, 2021.
- Qori Aulia. *Pengaruh Atribut Produk Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018.
- Ridwan Nugraha. *Profil Kemampuan Daya Tahan (VO2max) Tim Sepak Bola Suratin dan Tim Porda Sumedang Universitas Pendidikan Indonesia*. Jawa Barat: Repository UPI Edu, 2013.
- Rochmat Aldy Purnomo. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV.WADE GROUP, 2017.
- Roni Andespa. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah*. Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam, 2018.
- Singgih Santoso. *Mahir Statistik Parametrik Konsep Dasar dan Aplikasi*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2019.
- Subana. *Dasar-Dasar Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2021.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung: ALFABETA, 2015.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: ALFABETA, 2014.

- Suryani. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Atribut Produk Perbankan Syariah Terhadap Nasabah Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019.
- Tety Fadhila Sena. "Variabel Antiseden Organizational Citizenship Behavior, JDM" 2, no. 1 (2011).
- Thorik Gunara. *Marketing Muhammad SAW*. Jawa Barat: Madani Prima, 2007.
- Tjiptono Fandy. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014.
- Usamara. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Yogyakarta: Amara Book, 2003.
- Yahya Yusuf Ahmad. *Pengaruh Atribut Produk Islam dan Nilai-Nilai Prinsip Islam Terhadap Loyalitas Nasabah*. Malang: Universitas Islam Malang, 2018.
- Zainul Arifin. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Pustaka Alvabero Anggota IKAPI, 2009.
- Dalam <https://www.ireappos.com/new/id/pengertian-produk-menurut-para-ahli>, 5 Oktober 2021.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
 FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
 PRODI PERBANKAN SYARIAH

Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : /In.34/FS.04/PP.00.9/07/2021

Pada hari ini Selasa Tanggal 24 Bulan Agustus Tahun 2021 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : Meza Iestari /
 Prodi / Jurusan : Perbankan Syariah / Syariah & Ekonomi Islam
 Judul : Pengaruh atribut Produk Islam dan kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Nasabah dengan religiusitas sebagai variabel Intervening Pada bank Muamalat Rejang Lebong

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Savi Ramayani
 Calon Pmbb I : Mopriza I. M.Aq
 Calon Pmbb II : Ahmad danu Saputra M.Si

Berdasarkan analisis kedua calon pembimbing, serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Menambahkan reverensi, Mendalami Sub variabel, Indikator dan Kualitas Pelayanan
2. MEMPERJELAS Variabel, MEMPERJELAS kata religiusitas sebagai variabel Intervening dan Pada Judul
3. MEMPERJELAS Nasabah sebagai Populasi, MEMPERSEMPIT nasabah yang bekerjasama dengan instansi tertentu
4. Menambahkan / Mencari bagaimana dengan religiusitas seorang nasabah
5.

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan **Layak / Tidak Layak** untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 14 bulan September tahun 2021, apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 24 Agustus 2021

Moderator

Savi Ramayani

Calon Pembimbing II

Ahmad danu Saputra M.Si

NIP.

Calon Pembimbing I

Mopriza I. M.Aq

NIP.

NB :

Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua calon pembimbing silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syariah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disetujui / ACC oleh kedua calon pembimbing.



SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor : **05/In.34/FS/PP.00.9/10/2021**

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : 1. Bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk dosen pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. Bahwa saudara yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahkan tugas tersebut.
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.II/3/15447, tanggal 18 April 2018 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2018-2022;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor: 0050/In.34/2/KP.07.6/01/2019 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan
Pertama : Menunjuk saudara:
1. Noprizal, M.Ag NIP. 197711052009011007
2. Ahmad Danu Syaputra, S.E.I., M.Si NIP. 198904242019031011

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Meza Lestari
NIM : 17631068
PRODI/FAKULTAS : Perbankan Syari'ah (PS)/Syari'ah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup (Studi Kasus Dosen IAIN Curup)

- Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di: Curup
Pada tanggal : 06 Oktober 2021

Dekan,



Dr. Yusefji M.Ag
NIP. 197002021998031007

Tembusan :

1. Ka.Biro AU, AK IAIN Curup
2. Pembimbing I dan II
3. Bendahara IAIN Curup
4. Kabag AU/AK IAIN Curup
5. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
6. Arsip/Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Curup dan yang bersangkutan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sei@iaincurup.ac.id

Nomor : 279/In.34/FS/PP.00.9/10/2021
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : **Rekomendasi Izin Penelitian**

Curup, 19 Oktober 2021

Kepada Yth,
Rektor IAIN Curup
Di-
IAIN Curup

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Meza Lestari
Nomor Induk Mahasiswa : 17631068
Progran Studi : Perbankan Syari'ah (PS)
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup (Studi Kasus Dosen IAIN Curup)
Waktu Penelitian : 19 Oktober 2021 Sampai Dengan 19 Desember 2021
Tempat Penelitian : IAIN Curup

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerja sama dan izinnya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Dekan,

Dr. Yusufri, M.Ag

NIP 197002021998031007

SURAT REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 345 /In.34/WR.I/PP.00.9/11/2021

Menindak lanjuti Surat Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam Nomor : 878/In.34/FS/PP.00.9/10/2021 tanggal 19 Oktober 2021 perihal Rekomendasi Izin Penelitian

Yang bertanda tangan dibawah ini, atas nama Rektor Institut Agama Islam Negeri Curup, Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, memberi **REKOMENDASI** atas pelaksanaan Penelitian di lingkungan IAIN Curup yang dilaksanakan oleh :

- | | | |
|---------------------------------|---|--|
| 1. Nama | : | MEZA LESTARI |
| 2. NIM | : | 17631068 |
| 3. Program Studi | : | Perbankan Syari'ah |
| 4. Alamat | : | - |
| 5. Penanggungjawab | : | Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Curup |
| 6. Maksud dan Tujuan Penelitian | : | Penyusunan Skripsi |
| 7. Judul | : | Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Religiusitas sebagai variable Intervening Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kntor Cabang Curup (Studi Kasus Dosen IAIN Curup) |
| 8. Lokasi | : | Institut Agama Islam Negeri Curup |

Dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

- Pelaksanaan penelitian tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu ketenangan dan ketertiban di lingkungan IAIN Curup;
- Sebelum melaksanakan Penelitian / Survey langsung kepada responden; harus terlebih dahulu melaporkan kepada kepala bagian/sub bagian/lembaga/pusat dan unit tempat pengambilan data di lingkungan IAIN Curup;
- Setelah Penelitian / Survey selesai, supaya menyerahkan hasilnya kepada Rektor IAIN Curup;
- Apabila dalam jangka waktu tertentu hasil Penelitian/Survey belum dikirim ke Rektor IAIN Curup, maka kepada penanggungjawab/Dekan Fakultas yang bersangkutan berkewajiban mengirimkan hasil penelitian/survey tersebut diatas.
- Penelitian dilaksanakan mulai tanggal 19 Oktober sampai dengan 19 Desember 2021

Demikian Rekomendasi ini disampaikan dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 1 November 2021

a.n. Rektor,
Wakil Rektor I


Dr. Beni Azwar, M.Pd.Kons
NIP 19670424 199203 1 003

Tembusan :

- Rektor IAIN Curup;
- Kepala Biro AUAK IAIN Curup;
- Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Curup;
- Ketua Prodi Perbankan Syari'ah IAIN Curup;



IAIN CURUP

KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA
NIM
FAKULTAS
PEMBIMBING I
PEMBIMBING II
JUDUL SKRIPSI

: Meza Lestari
: 17631068
: Syariah dan Ekonomi Islam
: Noprihal, M. Ag
: Ahmad Danu Syaputra, M. Si
: Pengaruh Atribut Produk Baa Kualitas
: pelayanan terhadap kepuasan nasabah
: dengan Religi: Ustaz Raagai Waraetel
: Intervening pada Bank Syariah Indonesia
: (BSI) Kantor cabang Curup (Studi kasus dosen
: IAIN Curup)

* Kartu konsultasi ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan pembimbing I atau pembimbing 2;

* Dianjurkan kepada mahasiswa yang menulis skripsi untuk berkonsultasi sebanyak mungkin dengan pembimbing I minimal 2 (dua) kali, dan konsultasi pembimbing 2 minimal 5 (lima) kali dibuktikan dengan kolom yang di sediakan;

* Agar ada waktu cukup untuk perbaikan skripsi sebelum diujikan diharapkan agar konsultasi terakhir dengan pembimbing dilakukan paling lambat sebelum ujian skripsi.



IAIN CURUP

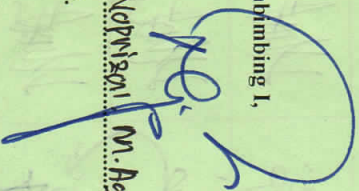
KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA
NIM
FAKULTAS
PEMBIMBING I
PEMBIMBING II
JUDUL SKRIPSI

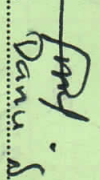
: Meza Lestari
: 17631068
: Syariah dan Ekonomi Islam
: Noprihal, M. Ag
: Ahmad Danu Syaputra, M. Si
: Pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan
: terhadap kepuasan nasabah dengan Religi: Ustaz
: sebagai variabel Intervening pada Bank
: Syariah Indonesia (BSI) kantor cabang Curup
: (Studi kasus dosen IAIN Curup)

Kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diajukan untuk ujian skripsi IAIN Curup.

Pembimbing I,


: Noprihal M. Ag
: NIP.

Pembimbing II,


: Ahmad Danu S
: NIP.



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing I	Paraf Mahasiswa
1	01 / 09 / 2021	- Penisi Proposal Skripsi - Labor Bankeng	Keji	Muti
2	06 / 10 / 2021	Acc Bab 1	Keji	Muti
3	15 / 10 / 2021	- Lay out - Penulisan	Keji	Muti
4	18 / 10 / 2021	Acc Bab II	Keji	Muti
5	19 / 10 / 2021	Acc Bab III	Keji	Muti
6	20 / 10 / 2021	Redesain Angket	Keji	Muti
7	14 / 12 / 2021	bagaimana hasil Analisis	Keji	Muti
8	22 / 12 / 2021	Acc untuk mumpung	Keji	Muti



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing II	Paraf Mahasiswa
1	01 / 09 / 2021	- Penisi Proposal Skripsi - Perbaikan latar belakang	f.	Muti
2	06 / 10 / 2021	Acc Bab 1 dan Bab II	f.	Muti
3	11 / 10 / 2021	- Perbaikan Bab III - Struktur Istansi	f.	Muti
4	14 / 10 / 2021	Acc Bab III (untuk Angket)	f.	Muti
5	09 / 12 / 2021	- Perbaikan Perbaikan	f.	Muti
6	16 / 12 / 2021	Acc Bab IV-VI. mumpung	f.	Muti
7				
8				

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah
Dengan Religiusitas Sebagai Variabel *Intervening* Pada Bank Syariah Indonesia
(BSI) Kantor Cabang Curup
(Studi Kasus Dosen IAIN Curup)

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Dosen	:	
HomeBase	:	
Pendidikan Terakhir	:	

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel *Intervening* Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Curup (Studi Kasus Dosen IAIN Curup). Oleh karena itu disela-sela kesibukan Bapak/Ibu kami memohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini. Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner yang ada saya ucapkan banyak terima kasih.

Indetitas Peneliti :

Nama : Meza Lestari

Nim : 17631068

Prodi : Perbankan Syariah

Institut Agama Islam Negeri Curup

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda (✓) pada pernyataan yang harus dipilih, sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu. Dan mohon beri jawaban pada pernyataan berikut :

Daftar Pernyataan :

Berilah tanda (✓) pada setiap pernyataan yang akan anda pilih. Keterangan untuk skala dalam kuesioner sebagai berikut :

1. Sangat Setuju = SS (5)
2. Setuju = S (4)
3. Ragu-Ragu = RR (3)
4. Tidak Setuju = TS (2)
5. Sangat Tidak Setuju = STS (1)

Nb : Setiap indikator terdiri dari dua pernyataan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	Atribut Produk	SS	S	RR	TS	STS
1	a. kualitas produk Saya merasa kualitas produk pada Bank BSI sudah baik karena operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah					
2	Saya memilih menjadi nasabah Bank BSI karena saya yakin bertransaksi di Bank BSI akan lebih manfaat dan berkah					
3	b. Fitur Produk Saya memilih menabung di Bank BSI karena ingin terhindar dari perkara gharar dan maisir					
4	Saya memilih beserta yakin produk pada semua merek yang ada pada Bank BSI dijamin aman dan halal					
5	c. Desain Produk Saya memilih jasa Bank BSI karena akad-akadnya jelas dan dananya diinvestasikan ke usaha-usaha yang halal					
6	Saya memilih Bank BSI yang bebas riba karena ingin meninggalkan larangan Allah Swt. Mengenai perkara riba					

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
	Kualitas Pelayanan	SS	S	RR	TS	STS
1	a. Berwujud Saya sangat setuju Karyawan pada BSI berpenampilan rapi dan menutup aurat					
2	Karyawan BSI memberi sikap akhlak yang baik terhadap nasabah					
3	b. Ketanggapan Karyawan Bank BSI selalu siap untuk menanggapi permintaan nasabah dengan sikap ramah					
4	Karyawan Bank BSI melayani nasabah dengan komunikasi yang sopan dan santun					
5	c. Jaminan Saya merasa karyawan Bank BSI dapat menjaga kerahasiaan nasabah jumlah tabungan, PIN, no rekening yang dimiliki nasabah					
6	Saya yakin Bank BSI memberikan rasa aman terhadap nasabah sewaktu melakukan transaksi					
7	d. Kehandalan Saya merasa karyawan Bank BSI sudah memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah secara cepat dan					

	akurat					
8	Saya merasa karyawan Bank BSI dapat diandalkan dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah dengan ramah					
9	e. Empati Saya merasa karyawan Bank BSI siap memberikan pelayanan bank sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan sikap sopan					
10	Saya merasa karyawan Bank BSI berusaha selalu memberi solusi yang terbaik setiap masalah yang dihadapi nasabah.					

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	Kepuasan Nasabah	SS	S	RR	TS	STS
1	a. Kualitas Produk Saya merasa puas dengan produk-produk syariah pada Bank BSI					
2	Saya merasa puas menabung diBank BSI karena akad-akadnya berdasarkan hukum islam					
3	b. Kualitas Pelayanan Saya merasa puas dengan pelayanan pada Bank BSI karena karyawannya sopan dan santun					
4	Saya merasa puas terhadap keramahan karyawan Bank BSI					

	saat melayani nasabah					
5	c. Emosional Saya merasa puas beserta percaya terhadap jaminan produk pada Bank BSI karena berdasarkan syariah					
6	Saya puas dan yakin terhadap keandalan karyawan Bank BSI dalam melayani kepuasan nasabah					
7	d. Harga Saya puas terhadap harga produk-produk pada Bank BSI yang terhindar dari perkara investasi tidak jelas					
8	Saya puas dan beserta yakin terhadap produk-produk Bank BSI karena transaksinya berdasarkan hukum islam					
9	e. Biaya Saya puas terhadap biaya yang diberikan oleh Bank BSI karena terhindar dari perkara riba, judi, penipuan					
10	Saya puas beserta yakin biaya pada Bank BSI lebih murah berdasarkan prinsip-prinsip syariah					

Daftar Nama Responden

No	Nama	Homebase
1	Khairul Umam	syariah dan ekonomi islam
2	Prof.Dr. idi warsah	Tarbiyah
3	Abdul Rahman	Tarbiyah
4	Yusefri	Syariah dan ekonomi islam
5	Nur Choliz	Fuad
6	Tomi agustian	Syariah dan ekonomi islam
7	Muhammad Amin	Tarbiyah
8	Anwar Hakim	Syariah dan ekonimi islam
9	Fakhruddin	Pascasarjana
10	Emmi Kholilah Harahap	Tarbiyah
11	Dwi sulastyawati	Syariah dan ekonomi islam
12	Guntur gunawan	Fuad
13	Siti Zulaiha	Tarbiyah
14	Sagiman	Tarbiyah
15	Dr. H. Lukman A., M.Pd.I	Pascasarjana
16	Hardivizon	Fuad
17	Rona Putra, M. Kom	Fuad
18	Ridhokimura Soderi	Syariah dan ekonomi islam
19	Nurma Yunita	Fuad
20	Bakti Komalasari	Tarbiyah
21	Murniyanto	Pascasarjana
22	Dr. Irwan Fathurrochman	Tarbiyah
23	Dr. Dina Hajja Ristianti	Tarbiyah
24	Agus riyon oktori	Tarbiyah
25	Mutia	Tarbiyah
26	Sutarto	Pascasarjana
27	Muksal Mina Putra	Tarbiyah
28	Ratna	Tarbiyah
29	Jauhari Kumara Dewi	Tarbiyah
30	Noprizal	Syariah dan ekonomi islam
31	Paidi G	Tarbiyah
32	Citra Puspa Permata	Syariah dan ekonomi islam
33	Nurjannah	Tarbiyah
34	Meli Fauziah	Tarbiyah
35	Wiwin Arbaini Wahyuningsih	Tarbiyah
36	Mirzon Daheri, MA.Pd	Tarbiyah
37	Jenny Fransiska	Tarbiyah

B. Output Reliabelitas

1. Atribut Produk

Scale: ALL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	37	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	37	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	44.14	50.953	.639	.774
X1.2	44.81	48.491	.491	.772
X1.3	44.57	49.863	.771	.764
X1.4	44.54	45.755	.869	.736
X1.5	44.65	46.679	.819	.744
X1.6	44.57	48.974	.768	.759
Atribut Produk	24.30	14.326	1.000	.848

2. Kualitas Pelayanan

Scale: ALL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	37	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	37	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	79.11	96.488	.561	.758
X2.2	78.86	94.565	.835	.748
X2.3	78.81	95.435	.804	.751
X2.4	79.08	94.410	.809	.748
X2.5	79.30	90.104	.810	.736
X2.6	79.16	96.084	.693	.754
X2.7	79.08	98.465	.631	.761
X2.8	79.11	94.932	.845	.749
X2.9	78.81	98.658	.639	.762
X2.10	78.97	98.638	.508	.763
Kualitas Pelayanan	41.59	26.470	1.000	.907

3. Kepuasan Nasabah

Scale: ALL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	37	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	37	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	75.14	204.176	.769	.780
Y2	75.30	196.659	.918	.769
Y3	75.51	194.201	.927	.765
Y4	75.57	191.030	.886	.761
Y5	75.14	204.176	.769	.780
Y6	75.30	196.659	.918	.769
Y7	75.51	194.201	.927	.765
Y8	75.57	191.030	.886	.761
Y9	75.30	196.659	.918	.769
Y10	75.51	194.201	.927	.765
Kepuasan Nasabah	39.68	54.336	1.000	.970

Regression

Notes

Output Created		22-Nov-2021 15:26:44
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	37
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		<pre> REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS DURBIN HIST(ZRESID) NORM(ZRESID). </pre>
Resources	Processor Time	00:00:00.547
	Elapsed Time	00:00:02.601
	Memory Required	1636 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	904 bytes

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
--	------	----------------	---

Kepuasan Nasabah	40.19	5.778	37
Atribut Produk	24.38	3.729	37
Kualitas Pelayanan	42.81	5.243	37

Correlations

		Kepuasan Nasabah	Atribut Produk	Kualitas Pelayanan
Pearson Correlation	Kepuasan Nasabah	1.000	.885	.684
	Atribut Produk	.885	1.000	.517
	Kualitas Pelayanan	.684	.517	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Nasabah	.	.000	.000
	Atribut Produk	.000	.	.001
	Kualitas Pelayanan	.000	.001	.
N	Kepuasan Nasabah	37	37	37
	Atribut Produk	37	37	37
	Kualitas Pelayanan	37	37	37

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Atribut Produk ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.924 ^a	.853	.845	2.276	2.315

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1025.494	2	512.747	98.951	.000 ^a
	Residual	176.182	34	5.182		
	Total	1201.676	36			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.804	3.285		-.549	.587		
	Atribut Produk	1.123	.119	.725	9.449	.000	.733	1.364
	Kualitas Pelayanan	.342	.085	.310	4.042	.000	.733	1.364

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Atribut Produk	Kualitas Pelayanan
1	1	2.982	1.000	.00	.00	.00
	2	.011	16.128	.39	.88	.04
	3	.007	20.834	.61	.12	.96

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Residuals Statistics^a

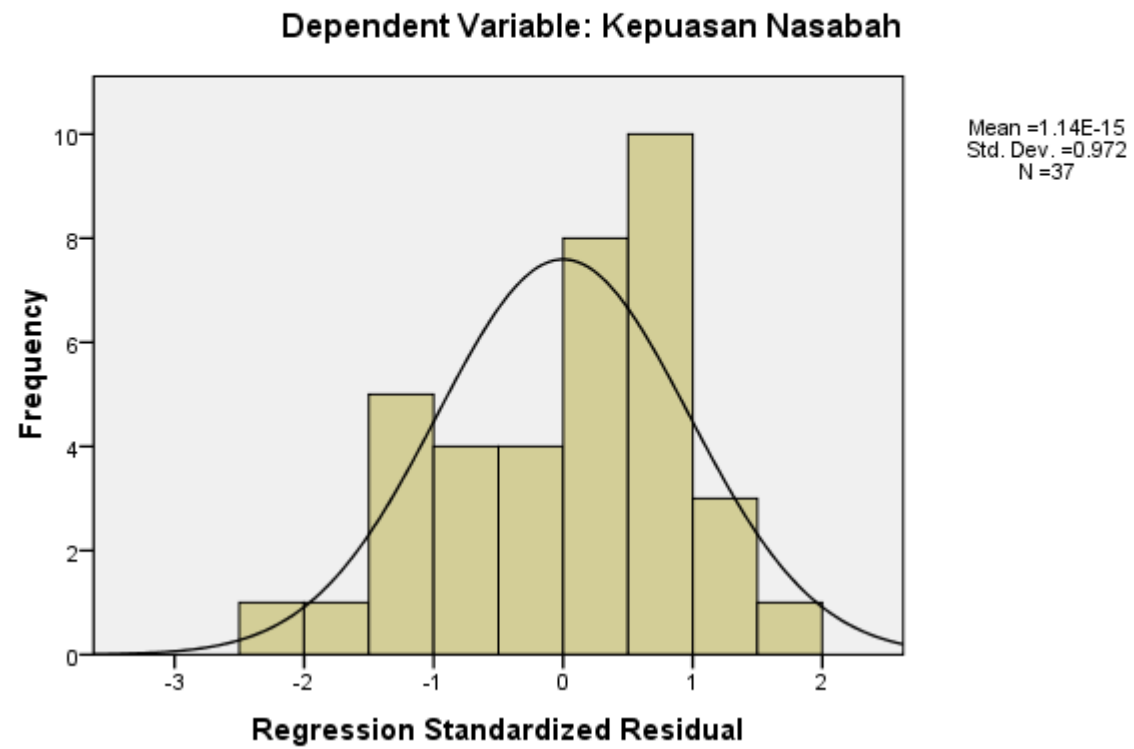
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	26.55	48.96	40.19	5.337	37
Std. Predicted Value	-2.555	1.643	.000	1.000	37

Standard Error of Predicted Value	.394	1.148	.623	.181	37
Adjusted Predicted Value	27.39	48.95	40.18	5.312	37
Residual	-5.512	4.390	.000	2.212	37
Std. Residual	-2.421	1.928	.000	.972	37
Stud. Residual	-2.466	1.958	.001	1.018	37
Deleted Residual	-5.716	4.552	.006	2.436	37
Stud. Deleted Residual	-2.681	2.048	-.004	1.045	37
Mahal. Distance	.107	8.188	1.946	1.870	37
Cook's Distance	.000	.339	.035	.063	37
Centered Leverage Value	.003	.227	.054	.052	37

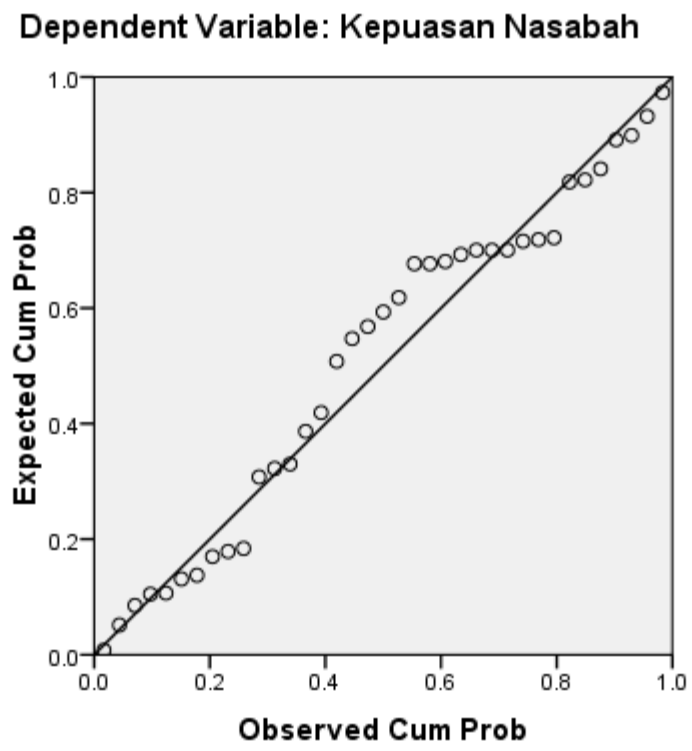
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Charts

Histogram

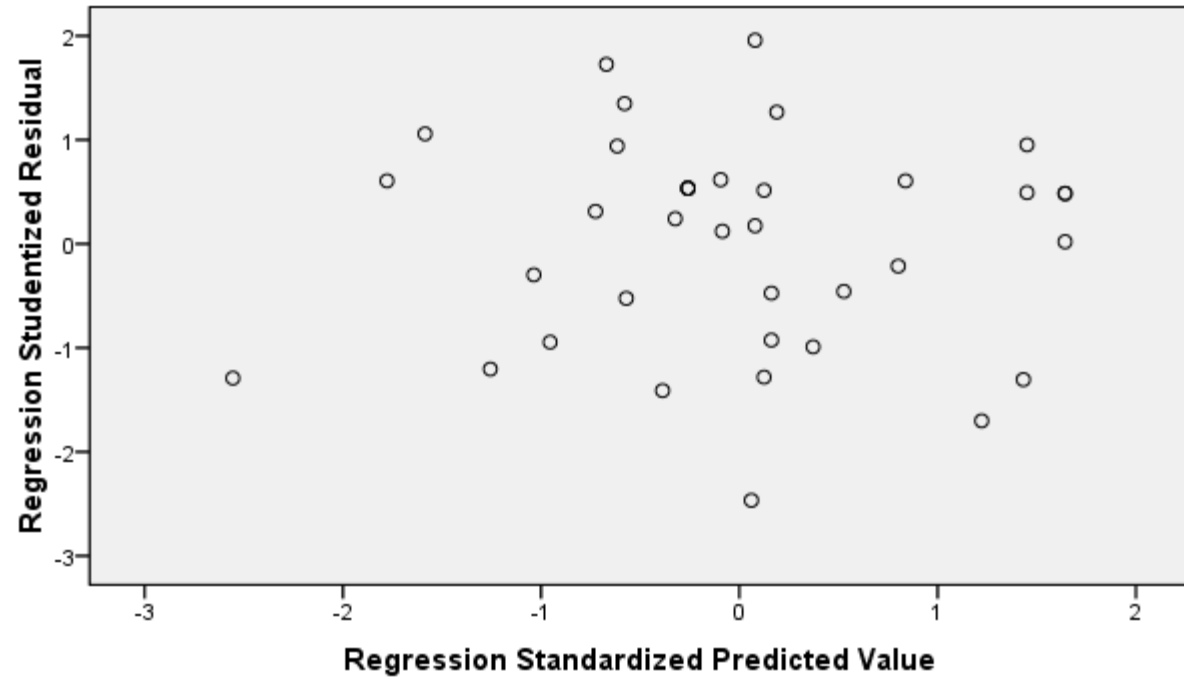


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Nasabah



Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Nasabah	40.19	5.778	37
Atribut Produk	24.38	3.729	37
Kualitas Pelayanan	42.81	5.243	37

Correlations

		Kepuasan Nasabah	Atribut Produk	Kualitas Pelayanan
Pearson Correlation	Kepuasan Nasabah	1.000	.885	.684
	Atribut Produk	.885	1.000	.517
	Kualitas Pelayanan	.684	.517	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Nasabah	.	.000	.000
	Atribut Produk	.000	.	.001
	Kualitas Pelayanan	.000	.001	.
N	Kepuasan Nasabah	37	37	37
	Atribut Produk	37	37	37
	Kualitas Pelayanan	37	37	37

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Atribut Produk ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.924 ^a	.853	.845	2.276	2.315

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Atribut Produk
- b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1025.494	2	512.747	98.951	.000 ^a
	Residual	176.182	34	5.182		
	Total	1201.676	36			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Atribut Produk
- b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.804	3.285		-.549	.587		
	Atribut Produk	1.123	.119	.725	9.449	.000	.733	1.364
	Kualitas Pelayanan	.342	.085	.310	4.042	.000	.733	1.364

- a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Atribut Produk	Kualitas Pelayanan
1	1	2.982	1.000	.00	.00	.00
	2	.011	16.128	.39	.88	.04
	3	.007	20.834	.61	.12	.96

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

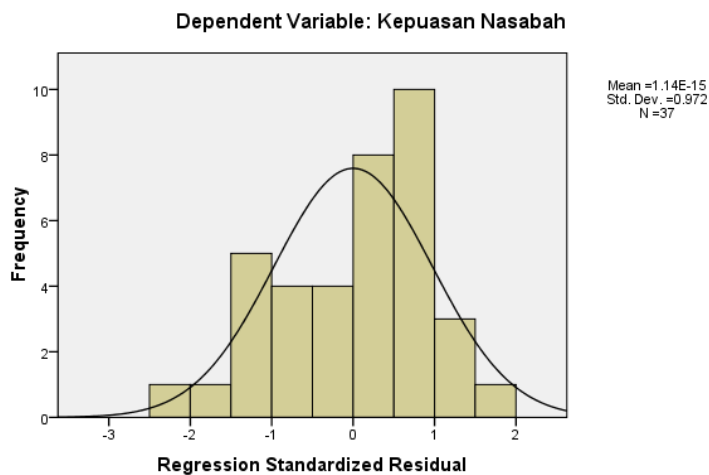
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	26.55	48.96	40.19	5.337	37
Std. Predicted Value	-2.555	1.643	.000	1.000	37
Standard Error of Predicted Value	.394	1.148	.623	.181	37
Adjusted Predicted Value	27.39	48.95	40.18	5.312	37
Residual	-5.512	4.390	.000	2.212	37
Std. Residual	-2.421	1.928	.000	.972	37
Stud. Residual	-2.466	1.958	.001	1.018	37
Deleted Residual	-5.716	4.552	.006	2.436	37
Stud. Deleted Residual	-2.681	2.048	-.004	1.045	37
Mahal. Distance	.107	8.188	1.946	1.870	37
Cook's Distance	.000	.339	.035	.063	37
Centered Leverage Value	.003	.227	.054	.052	37

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

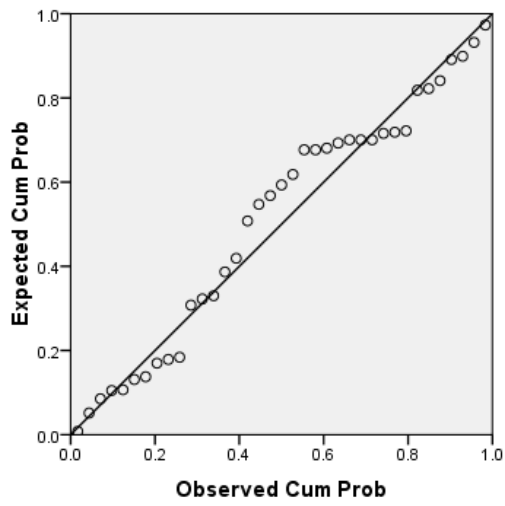
Charts

Histogram



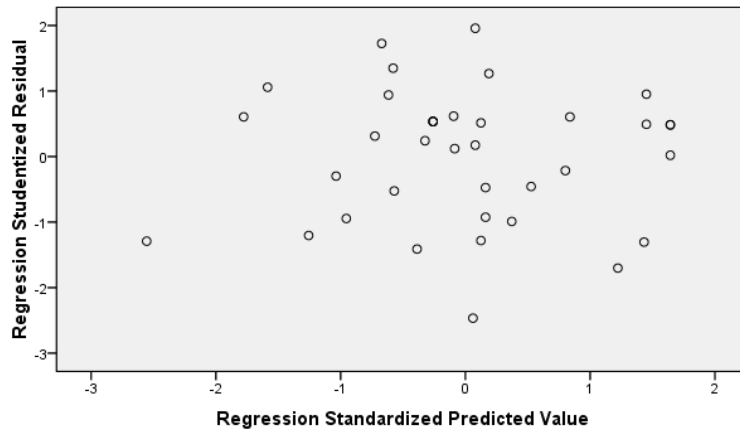
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Nasabah



Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Nasabah



➔ Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Atribut Produk ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.853	.845	2.276

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Atribut Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1025.494	2	512.747	98.951	.000 ^a
	Residual	176.182	34	5.182		
	Total	1201.676	36			

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Atribut Produk
 b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.804	3.285		-.549	.587
	Atribut Produk	1.123	.119	.725	9.449	.000
	Kualitas Pelayanan	.342	.085	.310	4.042	.000

- a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Regression

Notes

Output Created		22-Nov-2021 15:11:43
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	37
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.014
	Memory Required	1628 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Atribut Produk ^a		. Enter

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Atribut Produk ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.853	.845	2.276

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1025.494	2	512.747	98.951	.000 ^a
	Residual	176.182	34	5.182		
	Total	1201.676	36			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.804	3.285		-.549	.587
	Atribut Produk	1.123	.119	.725	9.449	.000
	Kualitas Pelayanan	.342	.085	.310	4.042	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

3. Kepuasan Nasabah

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Kepuasan Nasabah
Y1	Pearson Correlation	1	.706 ^{**}	.675 ^{**}	.587 ^{**}	1.000 ^{**}	.706 ^{**}	.675 ^{**}	.587 ^{**}	.706 ^{**}	.675 ^{**}	.785 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Y2	Pearson Correlation	.706 ^{**}	1	.794 ^{**}	.775 ^{**}	.706 ^{**}	1.000 ^{**}	.794 ^{**}	.775 ^{**}	1.000 ^{**}	.794 ^{**}	.926 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Y3	Pearson Correlation	.675 ^{**}	.794 ^{**}	1	.799 ^{**}	.675 ^{**}	.794 ^{**}	1.000 ^{**}	.799 ^{**}	.794 ^{**}	1.000 ^{**}	.935 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Y4	Pearson Correlation	.587 ^{**}	.775 ^{**}	.799 ^{**}	1	.587 ^{**}	.775 ^{**}	.799 ^{**}	1.000 ^{**}	.775 ^{**}	.799 ^{**}	.901 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Y5	Pearson Correlation	1.000 ^{**}	.706 ^{**}	.675 ^{**}	.587 ^{**}	1	.706 ^{**}	.675 ^{**}	.587 ^{**}	.706 ^{**}	.675 ^{**}	.785 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Y6	Pearson Correlation	.706 ^{**}	1.000 ^{**}	.794 ^{**}	.775 ^{**}	.706 ^{**}	1	.794 ^{**}	.775 ^{**}	1.000 ^{**}	.794 ^{**}	.926 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Y7	Pearson Correlation	.675 ^{**}	.794 ^{**}	1.000 ^{**}	.799 ^{**}	.675 ^{**}	.794 ^{**}	1	.799 ^{**}	.794 ^{**}	1.000 ^{**}	.935 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Y8	Pearson Correlation	.587 ^{**}	.775 ^{**}	.799 ^{**}	1.000 ^{**}	.587 ^{**}	.775 ^{**}	.799 ^{**}	1	.775 ^{**}	.799 ^{**}	.901 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Y9	Pearson Correlation	.706 ^{**}	1.000 ^{**}	.794 ^{**}	.775 ^{**}	.706 ^{**}	1.000 ^{**}	.794 ^{**}	.775 ^{**}	1	.794 ^{**}	.926 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Y10	Pearson Correlation	.675 ^{**}	.794 ^{**}	1.000 ^{**}	.799 ^{**}	.675 ^{**}	.794 ^{**}	1.000 ^{**}	.799 ^{**}	.794 ^{**}	1	.935 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	.785 ^{**}	.926 ^{**}	.935 ^{**}	.901 ^{**}	.785 ^{**}	.926 ^{**}	.935 ^{**}	.901 ^{**}	.926 ^{**}	.935 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Uji Reliabilitas

1. Atribut Produk

Scale: ALL

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	37	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	37	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	44.14	50.953	.639	.774
X1.2	44.81	48.491	.491	.772
X1.3	44.57	49.863	.771	.764
X1.4	44.54	45.755	.869	.736
X1.5	44.65	46.679	.819	.744
X1.6	44.57	48.974	.768	.759
Atribut Produk	24.30	14.326	1.000	.848

2. Kualitas Pelayanan

Scale: ALL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	37	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	37	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	79.11	96.488	.561	.758
X2.2	78.86	94.565	.835	.748
X2.3	78.81	95.435	.804	.751
X2.4	79.08	94.410	.809	.748
X2.5	79.30	90.104	.810	.736
X2.6	79.16	96.084	.693	.754
X2.7	79.08	98.465	.631	.761
X2.8	79.11	94.932	.845	.749
X2.9	78.81	98.658	.639	.762
X2.10	78.97	98.638	.508	.763
Kualitas Pelayanan	41.59	26.470	1.000	.907

3. Kepuasan Nasabah

Scale: ALL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	37	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	37	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	75.14	204.176	.769	.780
Y2	75.30	196.659	.918	.769
Y3	75.51	194.201	.927	.765
Y4	75.57	191.030	.886	.761
Y5	75.14	204.176	.769	.780
Y6	75.30	196.659	.918	.769
Y7	75.51	194.201	.927	.765
Y8	75.57	191.030	.886	.761
Y9	75.30	196.659	.918	.769
Y10	75.51	194.201	.927	.765
Kepuasan Nasabah	39.68	54.336	1.000	.970

Persentase Responden E-Kuesioner Google Forms

4. Saya merasa kualitas produk pada Bank BSI sudah baik karena operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah

5. Saya memilih menjadi nasabah Bank BSI karena saya yakin bertransaksi di Bank BSI akan lebih manfaat dan berkah

DIAGRAM PAI

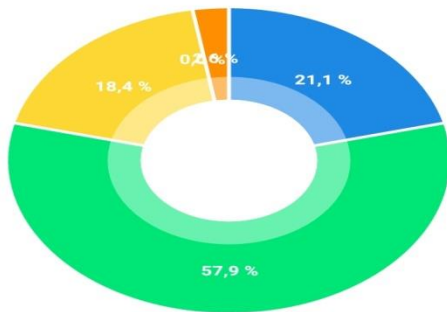
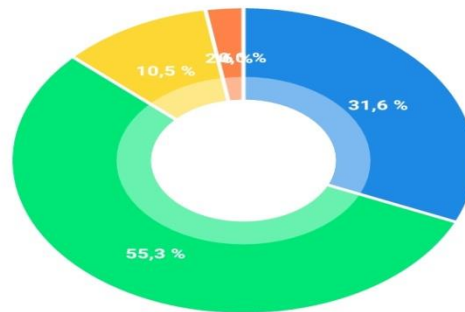


DIAGRAM PAI



6. Saya memilih menabung di Bank BSI karena ingin terhindar dari perkara gharar dan maisir

7. Saya memilih beserta yakin produk pada semua merek yang ada pada Bank BSI dijamin aman dan halal

DIAGRAM PAI

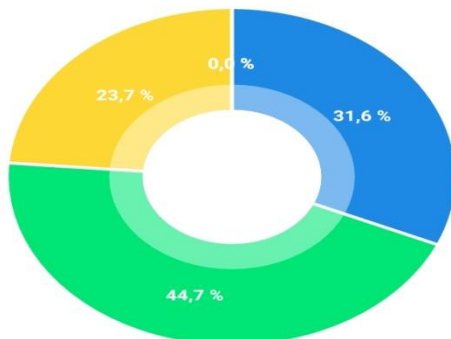
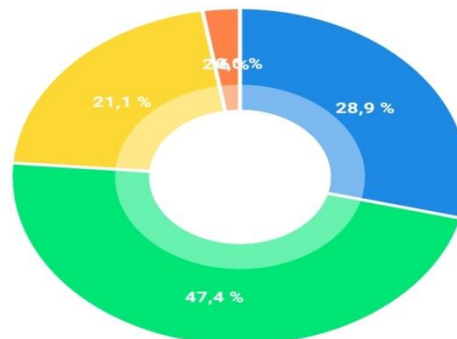
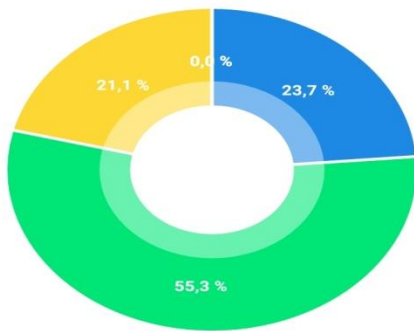


DIAGRAM PAI



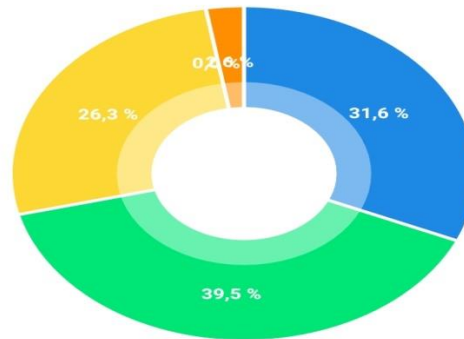
8. Saya memilih jasa Bank BSI karena akad-akadnya jelas dan dananya diinvestasikan ke usaha-usaha yang halal

DIAGRAM PAI



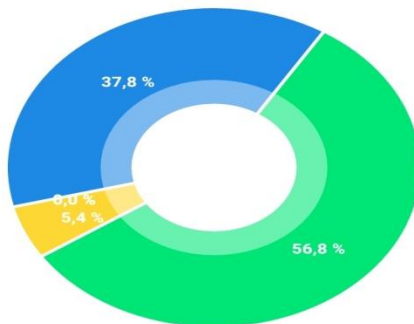
9. Saya memilih Bank BSI yang bebas riba karena ingin meninggalkan larangan Allah Swt. Mengenai perkara riba

DIAGRAM PAI



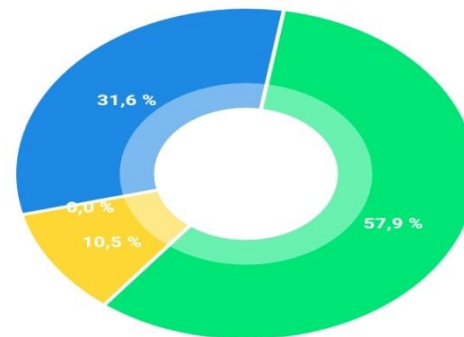
10. Saya sangat setuju Karyawan pada BSI berpenampilan rapi dan menutup aurat

DIAGRAM PAI



11. Karyawan BSI memberi sikap akhlak yang baik terhadap nasabah

DIAGRAM PAI



12. Karyawan Bank BSI selalu siap untuk menanggapi permintaan nasabah dengan sikap ramah

13. Karyawan Bank BSI melayani nasabah dengan komunikasi yang sopan dan santun

DIAGRAM PAI

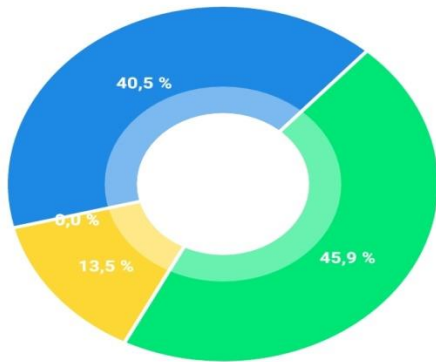
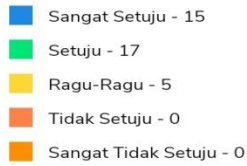
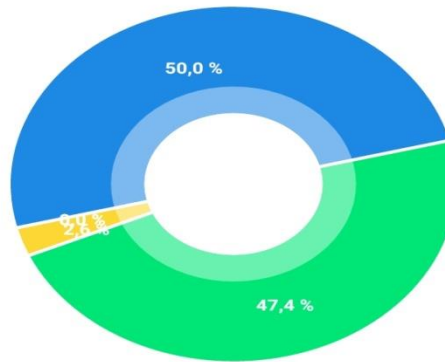
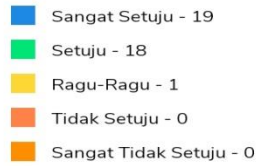


DIAGRAM PAI



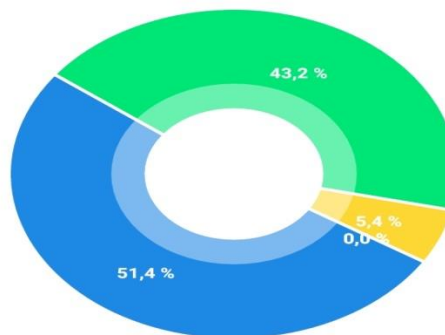
14. Saya merasa karyawan Bank BSI dapat menjaga kerahasiaan nasabah jumlah tabungan, PIN, no rekening yang dimiliki nasabah

15. Saya yakin Bank BSI memberikan rasa aman terhadap nasabah sewaktu melakukan transaksi

DIAGRAM PAI



DIAGRAM PAI



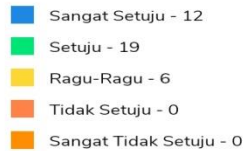
16. Saya merasa karyawan Bank BSI sudah memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah secara cepat dan akurat

17. Saya merasa karyawan Bank BSI dapat diandalkan dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah dengan ramah

DIAGRAM PAI



DIAGRAM PAI



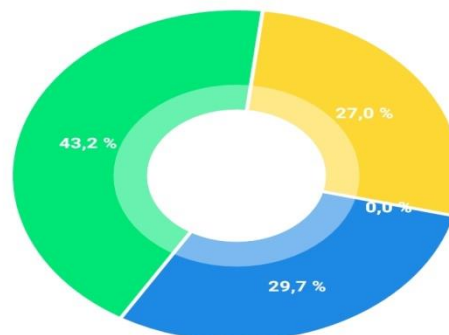
18. Saya merasa karyawan Bank BSI siap memberikan pelayanan bank sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan sikap sopan

19. Saya merasa karyawan Bank BSI berusaha selalu memberi solusi yang terbaik setiap masalah yang dihadapi nasabah.

DIAGRAM PAI



DIAGRAM PAI



20. Saya merasa puas dengan produk-produk syariah pada Bank BSI

21. Saya merasa puas menabung diBank BSI karena akad-akadnya berdasarkan hukum islam

DIAGRAM PAI

- Sangat Setuju - 7
- Setuju - 21
- Ragu-Ragu - 8
- Tidak Setuju - 1
- Sangat Tidak Setuju - 0

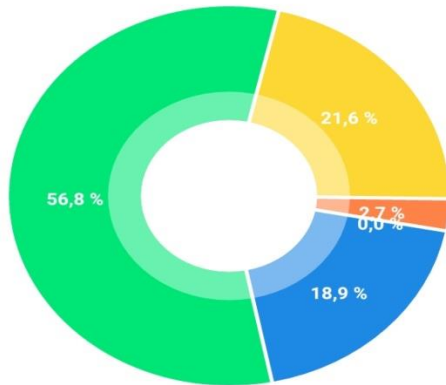
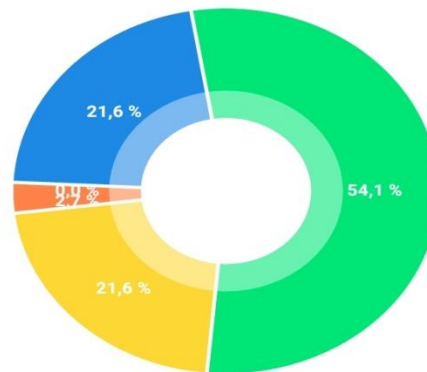


DIAGRAM PAI

- Sangat Setuju - 8
- Setuju - 20
- Ragu-Ragu - 8
- Tidak Setuju - 1
- Sangat Tidak Setuju - 0



22. Saya merasa puas dengan pelayanan pada Bank BSI karena karyawannya sopan dan santun

23. Saya merasa puas terhadap keramahan karyawan Bank BSI saat melayani nasabah

DIAGRAM PAI

- Sangat Setuju - 12
- Setuju - 24
- Ragu-Ragu - 1
- Tidak Setuju - 0
- Sangat Tidak Setuju - 0

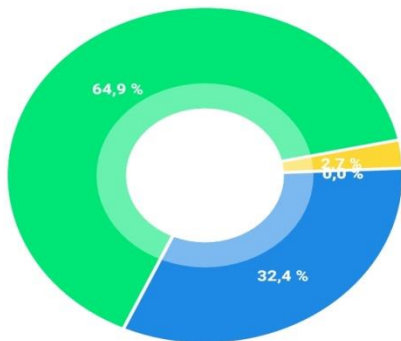
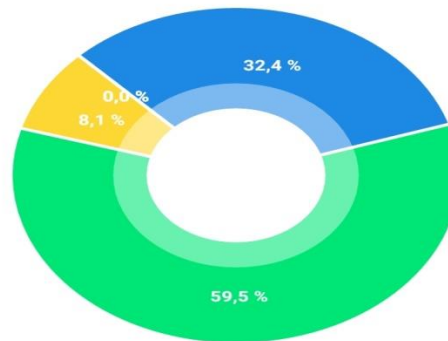


DIAGRAM PAI

- Sangat Setuju - 12
- Setuju - 22
- Ragu-Ragu - 3
- Tidak Setuju - 0
- Sangat Tidak Setuju - 0



24. Saya merasa puas beserta percaya terhadap jaminan produk pada Bank BSI karena berdasarkan syariah

25. Saya puas dan yakin terhadap keandalan karyawan Bank BSI dalam melayani kepuasan nasabah

DIAGRAM PAI

- Sangat Setuju - 10
- Setuju - 17
- Ragu-Ragu - 9
- Tidak Setuju - 1
- Sangat Tidak Setuju - 0

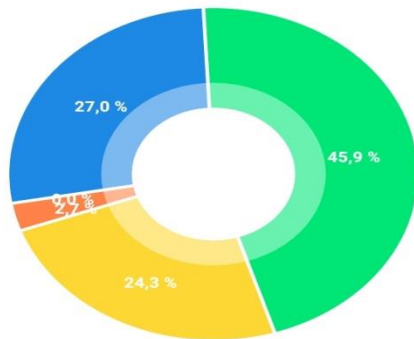
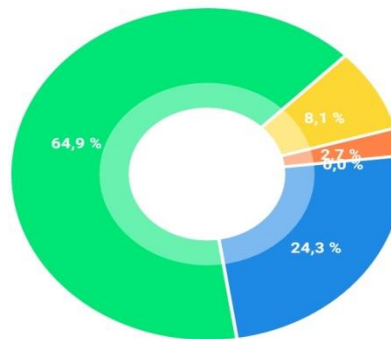


DIAGRAM PAI

- Sangat Setuju - 9
- Setuju - 24
- Ragu-Ragu - 3
- Tidak Setuju - 1
- Sangat Tidak Setuju - 0



26. Saya puas terhadap harga produk-produk pada Bank BSI yang terhindar dari perakara investasi tidak jelas

27. Saya puas dan beserta yakin terhadap produk-produk Bank BSI karena transaksinya berdasarkan hukum islam

DIAGRAM PAI

- Sangat Setuju - 8
- Setuju - 22
- Ragu-Ragu - 6
- Tidak Setuju - 1
- Sangat Tidak Setuju - 0

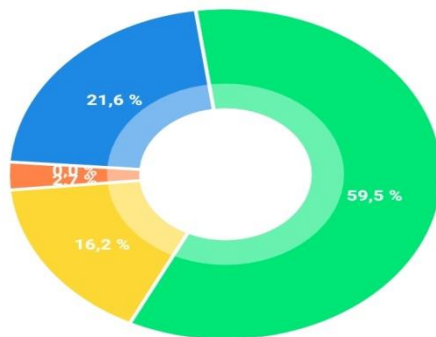
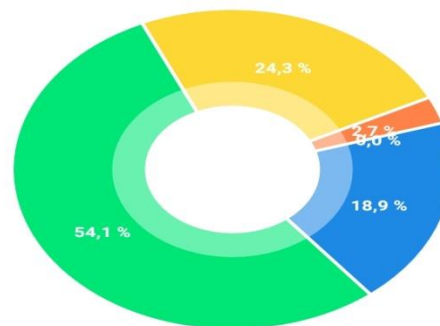


DIAGRAM PAI

- Sangat Setuju - 7
- Setuju - 20
- Ragu-Ragu - 9
- Tidak Setuju - 1
- Sangat Tidak Setuju - 0



28. Saya puas terhadap biaya yang diberikan oleh Bank BSI karena terhindar dari perkara riba, judi, penipuan

29. Saya puas beserta yakin biaya pada Bank BSI lebih murah berdasarkan prinsip-prinsip syariah

DIAGRAM PAI

- Sangat Setuju - 9
- Setuju - 20
- Ragu-Ragu - 7
- Tidak Setuju - 2
- Sangat Tidak Setuju - 0

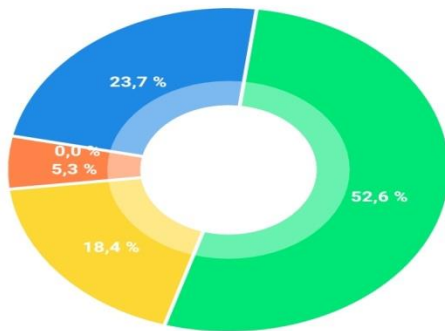


DIAGRAM PAI

- Sangat Setuju - 6
- Setuju - 16
- Ragu-Ragu - 14
- Tidak Setuju - 1
- Sangat Tidak Setuju - 0

