

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Jayapura Abepura Provinsi Papua

Dwi Arya Permana^{1*}, Amrizal²⁾

^{1,2}Pascasarjana Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

*Email korespondensi: aryapermana2905@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality and service quality on customer satisfaction. This research was conducted at Bank Syariah Indonesia Sub-Branch Office Jayapura, Abepura, Papua Province. The sample in this study was customers of Bank Syariah Indonesia Sub-Branch Office Jayapura Abepura Papua Province, totaling 80 respondents. This research is quantitative and data analysis technique using SPSS. The results of this study show that the variable of service quality has a significant effect and the variable of product quality has a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Quality Product, Customer Satisfactions, SPSS.

Saran sitasi: Permana, D. A., & Amrizal. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Jayapura Abepura Provinsi Papua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 106-114. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11364>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11364>

1. PENDAHULUAN

Sebagai agama, Islam memiliki gagasan untuk mengatur hubungan interpersonal baik dengan kreator dan juga sesama manusia. Negara Indonesia memiliki mayoritasnya jumlah penduduk beragama Islam terbesar di bumi. Berdasarkan dari data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) pada tahun 2021, Indonesia memiliki populasi muslim terbesar sebesar 237,53 Juta atau setara dengan 86,9%. Banyak orang muslim di Indonesia memiliki peluang yang bagus untuk mengembangkan perbankan Syari'ah dimasa depan. Ini disebabkan oleh sumber manusia dan aktivitas ekonomi negara tersebut, serta perspektif tentang perilaku ekonomi terhadap barang dan jasa untuk ditawarkan oleh bank Syari'ah.

Pertumbuhan perbankan Syariah yang mengalami peningkatan pada Indonesia itu di mulai dari terbentuknya Bank Muamalat Indonesia ketika periode 1992, serta makin meluas hingga periode 2000. Eksistensi bank Syari'ah diperkuat melalui adanya peraturan Perbankan Nomor 10 Tahun 1998.

Sekarang, perbankan Syari'ah yang bisa disebut menguasai ranah perkembangan di industri perbankan syari'ah pada Indonesia ialah bank swasta syari'ah mandiri serta bank muamalat Indonesia. Fasilitas

perbankan yang memberikan penawaran bermacam produk Syariah pun sudah makin mengalami peningkatan. Yang dimaksudkan disini adalah perbankan terkhusus yang setelah itu membuka sebuah divisi perbankan terbaru dibawah kegiatannya dalam basis perbankan Syariah pertumbuhan bank Syariah pada Indonesia mengalami peningkatan secara signifikan.

Oleh karena itu, kompetitif yang terjadi pada dunia bank menjadikan tiap perbankan berkompetitif guna memberi layanan paling baik mereka pada nasabah meliputi dalam sisi layanan yang berorientasikan kepada rasa puas nasabah ataupun berdasarkan kuantitas melalui penambahan produk yang dirasa kemudian memberikan kecukupan kehendak nasabah. Kepuasan nasabah adalah pengkajian melalui nasabah terhadap pemakaian barang atupun pelayanan dibanding penggunaannya (Kasmir, 2012).

Kepuasan nasabah juga sebagai pengevaluasian, apabila kepuasan nasabah tergapai sehingga kemudian muncul loyalitas melalui nasabah, sehingga kepuasan nasabah adalah perihal yang krusial untuk perusahaan. Nasabah yang merasakan puas dengan sebuah produk, sehingga nasabah kemudian kerap melakukan

pembelian serta memakainya. Perihal tersebut pun memungkinkan nasabah kemudian memberitahu ke individu lainnya terkait kesanya pada mutu produk yang sudah dipakai (Sulistiyawati & Seminari, 2015).

Kepuasan nasabah amat krusial untuk sebuah perusahaan, yang pada pengkajian ini ialah perusahaan yang beroperasi dibidang pelayanan bank, dimana layanan yang bagus memiliki peranan inti pada pemberian kepuasan untuk nasabah. Melalui layanan tersebut sehingga kemudian menimbulkan sebuah tingkatan kepuasan kepada nasabah dari segi baik ataupun buruk (Kasmir, 2012).

Untuk setiap perusahaan di bank sebuah kepuasan nasabah sangatlah dibutuhkan terkhusus untuk keberadaan perusahaan itu, hingga nasabah itu kemudian tetapkan memakai layanan perusahaan itu. Kepuasan nasabah pun amat krusial untuk bank Syariah. Dikarenakan urgensinya kepuasan nasabah butuh menelaah sebab-sebab yang memberikan pengaruh kepuasan.

Dan kebalikannya apabila kepuasan mengalami penurunan sehingga dampaknya yang didapatkan perbankan ialah menurunnya total nasabah, penurunan tingkatan keyakinan nasabah pada bank serta loyalitas pun menurun.

Pendapat Tjiptono sebab-sebab yang memberikan pengaruh kepuasan nasabah ialah dalam mutu produk, mutu layanan, emosi, tarif serta biaya, advertasi, sarana, tempat, keyakinan. Berdasarkan beberapa sebab tersebut pengkaji menetapkan faktor mutu layanan serta produk. Dalam hal ini mutu layanan memberikan pengaruh pada kepuasan nasabah serta sangatlah krusial pada kepuasan nasabah dikarenakan mempunyai sebuah tanggung jawab guna merealisasikan teori yang berorientasikan kepada nasabah (Muhtadi et al., 2020).

Pada perkembangan produk bank syariah serta lembaga finansial syariah lain di Indonesia, yang masyarakatnya didominasi muslim, terlebih lagi masyarakat muslimnya tersebar pada dunia, jauh tertinggal jika dibanding Amerika yang masyarakat muslimnya amat sedikit. Perihal tersebut menjadi permodalan utama guna mengembangkan bank Syariah pada Indonesia (Santoso & Rahmawati, 2016).

Sedangkan dalam kualitas produk ialah kesanggupan produk guna menjanjikan peranan diantaranya awet, handal, mudah kegunaan, perbaikan serta karakteristik lain (Machfoedz, 2005). Pendapat Kotler serta Amstrong, kualitas produk ialah

kesanggupan suatu produk untuk memperagakan peranannya, perihal itu meliputi seluruh durability, reliability, ketetapan, rasa mudah menjalankan serta memperbaiki atribut produk lain.

Produk yang diberikan dunia usaha biasanya memiliki bentuk dua macam ialah produk yang memiliki wujud serta yang tidak (Muhtadi et al., 2020). Sedangkan pendapat dari Zeithaml, kepuasan nasabah diberikan pengaruh melalui mutu produk ataupun barang yang diberi kepada nasabah (Dewi & Sudiartha, 2018). Kepuasan berdasarkan dalam mutu produk. Kualitas barang tersebut adalah totalitas sarana serta karakteristik produk ataupun pelayanan yang tergantung dalam kesanggupannya guna memberikan kepuasan dari yang dijelaskannya, makin besar mutu dalam produk ataupun pelayanan, maka makin besar juga tingkatan kepuasan nasabah yang diberikan.

Setiap bisnis, baik dalam sektor manufaktur dan layanan berkualitas tinggi, harus memenuhi permintaan pelanggan. Kualitas merupakan suatu masalah penting yang harus diperhatikan secara serius oleh setiap bisnis agar dapat bertahan dalam persaingan. Kualitas layanan yang baik pasti akan membuat pelanggan puas, yang pada gilirannya dapat menghasilkan beberapa keuntungan, seperti pembentukan hubungan baik antara penyedia barang dan jasa serta konsumen, yang membentuk pondasi yang baik untuk loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari ucapan pelanggan ke pelanggan lainnya.

Akibat dari tingginya tingkat persaingan di pasar perbankan menunjukkan tingkatan suatu kepuasan konsumen, jika konsumen puas dengan layanan atau produk tertentu, mereka cenderung lebih percaya pada bank tersebut, sedangkan jika mereka merasa kecewa setelah menggunakannya, mereka cenderung memilih bank lain. perbankan sangat bergantung pada produk karena tanpanya, perbankan tidak dapat melakukan usaha apa pun. Agar pemasaran produk berhasil, produk harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, manufaktur barang baik berfokus pada kebutuhan konsumen atau preferensi pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Dari Dwiyanto (1995:10), metode untuk menentukan Kualitas layanan dapat dibandingkan dengan membandingkan tingkatan dari sebuah kepuasan konsumen dengan kualitas layanan yang

diberikan oleh perusahaannya. Selain itu, Dwiyanto berkata bahwa pelayanan seperti system kerjasama dua individu atau lebih adalah sesuatu yang sama sekali tidak dapat bisa pegang dan tidak dapat dipandang karena sebagian besar menyertakan dalam aktivitas pemerintah.

Kualitas pelayanan harus dilakukan sebaik mungkin sesuai dengan standar prosedur kualitas pelayanan. Setiap bisnis memanfaatkan pelayanan pelanggan sebagai strategi pemasaran. Pada era pemasaran saat ini, keberhasilan pemasaran produk atau jasa sangat terkait dengan pelayanan yang diberikan sebelum dan sesudah penjualan. Banyak bisnis yang murah, menarik, dan kualitas tinggi akan tetapi gagal memasarkan dan gagal bersaing. Ternyata masalah yang dihadapi sama, yaitu akibat pelayanan buruk perusahaan.

Kualitas jasa, menurut Tjiptono (2007:93), adalah keuntungan yang diharapkan dan mengontrol keuntungan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas layanannya harus ditingkatkan karena sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, perlu diingat bahwa mengukur kualitas pelanggan bukanlah tugas yang mudah karena kualitas konsumen harus berangkat sesuai dengan kebutuhan konsumen dan selesai pada pandangan pelanggan itu sendiri. Kualitas pelayanan terbentuk dikarenakan setelah konsumen atau pelanggan meninggalkan kesan untuk perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan sebagai bentuk penilaian atas rencana, kegiatan, usaha, dan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dan agar tercapai rasa senang dan puas dari konsumen sehingga konsumen dapat menggunakan produk dan layanan perusahaan.

Kualitas Pelayanan Dalam Islam

Pendapat Didin Hafidudin serta Hendri Tanjung menjelaskan pada bisnis didasari dua perihal inti personal yang amanah serta dipercaya, dan mendapati serta keterampilan yang baik. Dua perihal tersebut amanah serta wawasan (Nurhadi, 2020). Dibawah beberapa layanan pada Islam ialah:

- a. *Shidiq*, ialah benar serta jujur, tidak pernah berbohong pada pelaksanaan bermacam transaksi berbisnis. Dalam perilaku *shidiq* yang dipraktikkan oleh Rasulullah SAW sesuai dengan apa yang dikatakan sang pencipta dalam Surat An-Najm (53) ayat 4-5:

إِنَّ هُوَ إِلَّا وَحْيٌ يُوحَىٰ ۖ عَلَّمَهُ شَدِيدُ الْقُوَىٰ ۖ

Terjemahannya: “Ucapannya dan tidak lain wahyu yang diwahyukan kepadanya adalah Al-Qur’an, yang diajarkan kepadanya oleh Jibril yang sangat kuat”.

- b. *Amanah* serta *Fathonah* adalah perkataan yang kerap diartikan pada ajaran berbisnis pada manajemen serta memiliki tanggung jawab, transparansi, tepat waktunya, tersadar produk serta pelayanan dengan berlanjut serta pimpinan yang cerdas.
- c. *Kreatif, berani, serta percaya diri*. Tiga perihal tersebut memberikan cerminan kehendak berupaya guna melakukan pencarian serta penemuan kesempatan berbisnis yang terbaru, prospektif, serta memiliki wawasan masa mendatang, tetapi tidaklah menyepelekan pedoman saat ini.
- d. *Tabligh* ialah dapat melakukan komunikasi secara bagus, per-istilahan tersebut pun diartikan pada bahasa manajemen menjadi supel, pintar, penjelasan tugas, bekerja tim serta cekatan.
- e. *Istiqomah* ialah dengan terus menunjukkan serta menerapkan ajaran-ajaran tersebut waktu memperoleh godaan serta pantangan.

Kualitas Produk

Dalam setiap perusahaan yang mempunyai baik bisnis yang menguntungkan maupun organisasi non-profit yang didirikan dengan tujuan khusus, seperti menghasilkan keuntungan, mempertahankan eksistensi mereka, memperoleh pangsa pasar spesifik, mencapai tingkat pertumbuhan yang ditetapkan, menyediakan layanan sosial, dll.

Kualitas produk merupakan bentuk tambahan dari suatu barang, kualitas barang biasanya diukur secara subjektif oleh setiap konsumen, yang menunjukkan bahwa ada perbedaan kualitas barang. Selain itu, karakter fleksibel produk ini memungkinkan untuk adaptasi pasar.

Perencanaan produk seperti ini harus mempertimbangkan produk yang terdiri dari tiga tingkat, dengan produk inti sebagai tingkat tertinggi, yang menyediakan solusi untuk kesulitan atau keuntungan yang diinginkan pembeli. Oleh karena itu, pemasaran harus menetapkan keuntungan apa yang akan diberikan produk kepada pembeli saat merancang produk. Setelah itu, perencanaan produk ini harus menyusun produk sebenarnya (secara akurat) diluar produk inti, yaitu produk inti (Los, n.d.).

Menurut Tjiptono, faktor-faktor berikut menentukan kualitas produk:

- a. Kinerja (kinerja) adalah fitur operasi utama komoditas utama yang dibeli. Ini termasuk jumlah penumpang, kecepatan, dan konsumsi bahan bakar, kenyamanan, dan kemudahan berkendara.
- b. Keuntungan tambahan, juga disebut sebagai sifat tambahan atau sekunder.
- c. Ketepatan (*realibility*), adalah probabilitas rendah bahwa sesuatu akan rusak atau tidak dapat digunakan.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi dalam arti bahwa fitur Baik desain maupun memenuhi prosedur persyaratan yang telah ditentukan.
- e. Ketahanan, jangka waktu penggunaan produk.
- f. Estetika, artinya produk harus menarik perhatian secara visual.

Ini dapat dijelaskan dengan mengatakan bahwa indicator tersebut merupakan hasil yang signifikan yang mempengaruhi berhasil atau tidak produk, karena jika system marketing tidak berfungsi, produk tersebut tidak akan berhasil. Sebaliknya, jika system marketing berfungsi dengan baik.

Kepuasan Pelanggan

Rasa bahagia atau tidak bahagia adalah perasaan seseorang yang merasa mereka puas atau merasa tidak puas yang dihasilkan dari pertimbangan hubungan antara efeknya dengan kinerja produk yang diharapkan (Mustofa & Siyamto, 2017). Rasa puas konsumen adalah pendorong inti untuk retensi serta loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan (konsumen) merupakan ide yang umum dan sering digunakan dalam penelitian pelanggan (menganggap bahwa pelanggan dapat mempertimbangkan kinerja pelayanan dibandingkan dengan harapan sebelum melakukan pembelian atau konsumsi sesuatu).

Dalam kepuasan pelanggan dalam industri jasa selalu terkena dampak dari seberapa baik interaksi antara konsumen dan pekerja yang memberikan layanan (*provide services*) juga dikenal sebagai "kontak layanan". Interaksi ini terjadi saat pelanggan berkomunikasi dengan perusahaan untuk mendapatkan layanan yang mereka butuhkan.

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk keberhasilan bisnis (Supriatin, 2009). Banyak bisnis mengklaim bahwa kepuasan pelanggan adalah tujuan utama mereka. Kepuasan memiliki banyak cara untuk

diungkapkan, karena kepuasan adalah sesuatu yang tidak jelas dan sulit untuk diukur.

Keberhasilan suatu bisnis bergantung pada kepuasan pelanggan. Karena kepuasan konsumen adalah sesuatu yang abstrak dan sulit untuk diukur, banyak perusahaan mengatakan bahwa tujuan utama mereka adalah untuk memuaskan pelanggan, dengan berbagai bentuk pengungkapannya.

Kepuasan konsumen pada dasarnya adalah reaksi atau perasaan senang pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang mereka bisa rasakan dengan optimis.

Di dalam hal ini adapun lima aspek utama kepuasan pelanggan. Faktor pertama dan terpenting adalah kualitas barang atau jasa. Jika barang yang mereka beli dan gunakan berkualitas tinggi, konsumen akan puas. Di sisi lain, dimensi kedua adalah biaya. Pelanggan dan konsumen yang seringkali sensitif menginginkan harga lebih murah, yang merupakan sumber pemenuhan adalah utama karena mereka akan memberikan kualitas dari harga mereka. Di sisi ketiga, Kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh tiga hal seperti system, teknologi dan individu. Faktor emosi adalah dimensi keempat, dimana persepsi pelanggan sangat penting karena nilai emosional yang ditawarkan oleh merek tertentu. Dimensi kelima adalah seberapa mudah barang atau jasa tersebut dapat diperoleh.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil secara langsung dari obyek penelitian menggunakan angket/kuisisioner yang disebarkan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di KCP Jayapura Abepura Provinsi Papua. Skala *likert* digunakan untuk mengukur skala variable dengan rentang nilai mulai dari "1" untuk sangat tidak setuju sampai dengan "5" untuk sangat setuju. Sedangkan untuk data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data umum Bank Syariah Indonesia, data statistik perbankan syariah, penelitian terdahulu, jurnal, buku dan lain-lain yang bersangkutan dengan kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan nasabah, serta hal yang menunjang sebagai sumber data dalam penelitian ini.

Ada 2 variable yang digunakan saat penelitian ini berlangsung, yaitu variable independent (bebas) dan variable dependent (terikat). Variable bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan dengan 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu bukti yang dapat di ukur (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsif*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*). Setiap dimensi tersebut memiliki beberapa indikator. Untuk kualitas produk memiliki 6 dimensi yaitu kinerja, keuntungan tambahan, ketepatan, kesesuaian, ketahanan, dan estetika. Sedangkan variable terikat (dependent) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Bank Syariah Indonesia di KCP Jayapura Abepura Provinsi Papua. Sampel yang digunakan adalah sebagian dari populasi yang akan dipelajari untuk digunakan dalam penelitian ini. Anggota sampel dipilih secara acak tanpa pertimbangan tingkatan pendidikan yang berbeda dalam populasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

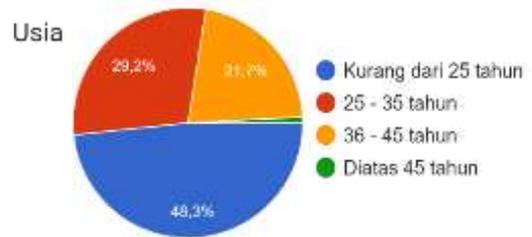
3.1. Hasil penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan yang melibatkan beberapa faktor dari kualitas pelayanan dan kualitas produk yang ada di Bank Syariah Indonesia di KCP Jayapura Abepura Provinsi Papua terhadap kepuasan nasabahnya. Data yang diperoleh merupakan data yang dihimpun menggunakan angket/kuisisioner dengan responden yang beragam. Selain karakteristik yang beragam, jangkauan lokasi pada penelitian ini terbatas hanya ada pada responden di Bank Syariah Indonesia di KCP Jayapura Abepura Provinsi Papua.

Penelitian ini melibatkan nasabah sebanyak 80 responden dengan penyebaran kuisisioner dilakukan secara tertutup menggunakan skala rikert 1-5. Penelitian ini menggunakan variable independent melalui kualitas pelayanan dan produk serta variable dependent yaitu kepuasan nasabah.

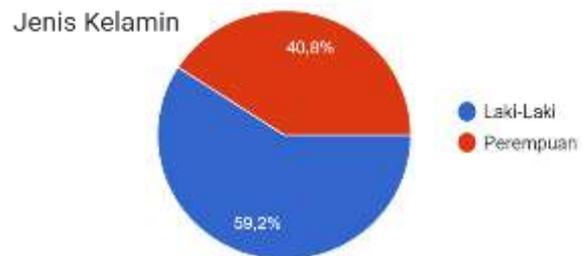
Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri. Karakteristik responden digunakan untuk melihat latar belakang responden yang terlihat sebagai unit analisis. Latar belakang responden difokuskan pada usia, jenis kelamin dan agama.



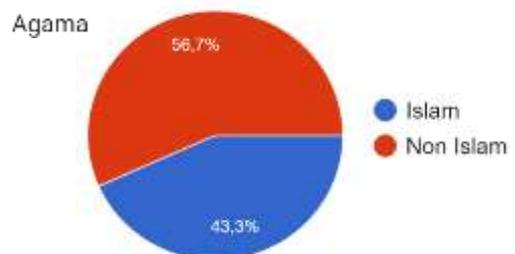
Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Sumber data: Peneliti, 2023

Berdasarkan Gambar 1, peneliti melihatkan responden sebanyak 80 sampel dari nasabah BSI dengan 4 pengelompokkan rentang usia. Usia kurang dari 25 tahun, usia 25-35 tahun, usia 36-45 tahun, dan usia diatas 45 tahun. Responden dengan rentang usia kurang dari 25 tahun menjadi responden terbanyak dengan jumlah 48,3% responden. Kemudian disusul oleh rentang usia 25-35 tahun dengan jumlah 29,2% responden dan rentang usia 36-45 tahun dengan jumlah 21,7% responden. Sedangkan responden untuk rentang usia diatas 45 tahun tidak ada. Apabila disimpulkan, secara garis besar nasabah yang masih di usia produktif dan menggunakan layanan dan produk Bank Syariah Indonesia.



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber data: Peneliti, 2023

Berdasarkan Gambar 2, peneliti melihatkan responden sebanyak 80 sampel dari nasabah BSI dengan 2 pengelompokkan jenis kelamin. Dari jenis kelamin ini sampel terbanyak ialah dari laki-laki yang totalnya mencapai 59,2% responden dan di susul jenis kelamin perempuan dengan 40,8% responden.



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama
Sumber data: Peneliti, 2023

Berdasarkan Gambar 3, peneliti melihat responden sebanyak 80 sampel dari nasabah BSI dengan 2 pengelompokan agama. Dari responden berdasarkan agama ini sampel terbanyak ialah mayoritasnya non islam sebesar 56,7% responden, dan islam sebesar 43,3% responden.

Pengujian Instrumen Penelitian

Data yang telah dikumpulkan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan *Software Package of Social Science (SPSS)* sebagai berikut.

a. Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas ini ialah untuk menilai apakah instrument tersebut benar-benar mengukur Apa yang harus diukur. Alat ukur yang valid harus dapat menghasilkan informasi yang akurat serta harus memberikan gambaran data yang akurat. Uji 84 validitas instrument diukur menggunakan alat ukur yang disebut dengan SPSS. Persyaratan yang dipenuhi terlepas dari item dalam kuisisioner valid atau tidak valid adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada item kuisisioner penelitian ini dinilai valid apabila $r_{hitung} > 0,05$. Hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variable Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Ket
Kepuasan Nasabah	Y1	0,672	0,05	Valid
	Y2	0,799	0,05	Valid
	Y3	0,886	0,05	Valid
	Y4	0,835	0,05	Valid
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,710	0,05	Valid
	X1.2	0,797	0,05	Valid
	X1.3	0,806	0,05	Valid
	X1.4	0,762	0,05	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,537	0,05	Valid
	X2.2	0,731	0,05	Valid
	X2.3	0,799	0,05	Valid
	X2.4	0,750	0,05	Valid

Sumber: Hasil olah SPSS, 2023

Uji validitas dikatakan valid apabila tabel di atas menunjukkan bahwa dijelaskan Koefisien korelasi setiap pernyataan memiliki r lebih besar dari 0,05. Dengan tegas, semua pernyataan kuisisioner Studi ini telah divalidasi, yang menunjukkan bahwa pernyataan kuisisioner alat ini

layak digunakan untuk mengukur data penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Dalam kuisisioner bisa dinyatakan reliabel atau bisa dipercaya jika jawaban dari responden pada pernyataan yang telah disajikan stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Adapun cara untuk melihat apakah suatu kuisisioner dapat diandalkan dengan melihat Cronbach alpha (α). Jika Cronbach alpha kurang dari 0,60, maka instrument tersebut dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variable Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah

Variabel	Nilai Cronbach Alpha (>0,60)	Keterangan
Kepuasan Nasabah	0,814	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,766	Reliabel
Kualitas Produk	0,669	Reliabel

Sumber: Hasil olah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel diatas bahwa jika seluruh instrument Nilai Cronbach alpha dari survei reliabilitas adalah kurang dari 0,60. Jadi bisa dinyatakan untuk seluruh pernyataan tentang variable penelitian tersebut reliabel dan mudah digunakan lagi pada penelitian mendatang.

c. Analisis Regresi

Studi ini menerapkan analisis regresi yang digunakan untuk melakukan uji hipotesis ialah analisis regresi berganda. Teori regresi sering dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variable dependen dengan variable independent. Hasil uji teori regresi berganda yang disertakan dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda Variable Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.635	1.988		2.331	.022
	Kualitas Pelayanan	.392	.101	.397	3.864	.000
	Kualitas Produk	.364	.119	.314	3.063	.003

Sumber: Hasil olah SPSS, 2023

Dari tabel 3 diatas, bentuk regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 0,397X_1 + 0,314X_2 + e$$

Ada kemungkinan untuk menyimpulkan dari antara kedua variable tersebut, maka variable kualitas pelayanan yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,397 dan yang terendah ialah kualitas produk sebesar 0,314.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP Jayapura Abepura Provinsi Papua

Dengan penelitian ini dapat penulis menjelaskan bahwa nilai t hitung dari nilai X_1 yang merupakan Kualitas Pelayanan adalah 0,392 dan nilai signifikansinya adalah 0,000 ($Sig < 0,05$). Maka dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Bisa di tunjukkan apabila semakin tinggi kualitas pelayanannya maka semakin baik kualitas pelayanannya tersebut. Kualitas pelayanan tercermin dari petugas dari pihak Bank Syari'ah Indonesia untuk memberikan layanan terbaik mereka kepada nasabah di Bank Syari'ah Indonesia KCP Jayapura Abepura Provinsi Papua.

Hasil dari temuan ini sejalan dengan teori atribusi, dimana kualitas pelayanan dapat diprediksi mempengaruhi kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah beranggapan bahwa mereka puas dengan layanan yang diberikan oleh pegawai dari bank Islam Indonesia KCP Jayapura Abepura Provinsi Papua. Adapun faktor-faktor Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan antara lain:

- a. Persepsi Kualitas Pelanggan (layanan): Nasabah mengukur kualitas layanan berdasarkan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan bank seperti kecepatan layanan, kemudahan akses dan kejelasan informasi.
- b. Kepercayaan: Kualitas pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan membuat nasabah merasa percaya pada bank.
- c. Kesetiaan Nasabah: Nasabah yang merasa puas cenderung akan lebih setia. Dikarenakan mereka mungkin akan menggunakan lebih banyak produk dan layanan pada bank serta tidak mencari alternative lain.
- d. Reputasi Positif: Kualitas Pelayanan yang baik akan membantun reputasi positif bagi bank.

Reputasi baik dapat menarik nasabah baru dan mendukung pertumbuhan bisnis.

- e. Umpan Balik: Nasabah yang merasa puas cenderung memberikan umpan balik yang positif. Ini dapat membantu bank dalam meningkatkan pelayanan mereka lebih lanjut berdasarkan masukan dari nasabah.

Oleh karena itu, Bank Syari'ah Indonesia KCP Jayapura Abepura Provinsi Papua serta Lembaga keuangan lainnya harus bafokus pada meningkatkan Kualitas Pelayanan mereka untuk memastikan Kepuasan Nasabah yang tinggi, ini dapat dicapai melalui pelatihan untuk para pegawai bank sehingga mereka paham tentang kebutuhan yang diminta oleh para nasabah

3.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KCP Jayapura Abepura Provinsi Papua

Dengan penelitian ini dapat penulis menjelaskan bahwa nilai dari X_2 yaitu kualitas barang memiliki nilai t hitung 0,364 dan nilai dari signifikansi ialah sebesar 0,03 ($Sig < 0,05$). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk (X_2) berdampak pada Kepuasan Nasabah (Y).

Sehingga bisa menunjukkan kalau kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah, dikatakan Kualitas barang yang diberikan kepada pelanggan berpengaruh dikarenakan nasabah ataupun konsumen menganggap produk yang mereka (pegawai) tunjukkan itu berkualitas.

Karena itu, temuan penelitian ini sejalan dengan teori atribusi, dimana Kualitas Produk dapat diprediksi mempengaruhi kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah yang merasa puas dengan produk tersebut agar bisa memberikan kepada pegawai dari bank Islam Indonesia KCP Jayapura Abepura Provinsi Papua. Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, Kualitas Produk dalam konteks perbankan mencakup berbagai aspek, seperti produk tabungan, pinjaman, investasi dan layanan perbankan yang sejenisnya. Sehingga adapun faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Nasabah diantaranya ialah:

- a. keandalan Produk: Nasabah mengharapkan produk-produk yang andal serta bebas dari kesalahan teknis. Produk yang dapat diandalkan memberikan rasa percaya diri kepada nasabah.
- b. Keamanan dan Privasi: Kualitas Produk juga mencakup perlindungan atas keamanan dan privasi setiap nasabah.

- c. Kemudahan penggunaan: Produk-produk yang mudah digunakan dan dipahami oleh nasabah akan meningkatkan kepuasan.
- d. Kinerja produk: Produk perbankan harus memberikan kinerja yang baik sesuai dengan harapan nasabah.
- e. Kelengkapan Produk: Nasabah juga menginginkan beragam produk yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan keuangan mereka seperti tabungan, kredit, investasi, asuransi dan lain sebagainya.

Sehingga ketika Bank Syari'ah Indonesia KCP Jayapura Abepura Provinsi Papua mampu menyediakan produk-produk berkualitas yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan nasabah dalam semua aspek ini, karena kepuasan pelanggan akan meningkat, yang dapat menghasilkan hubungan jangka panjang yang kuat dengan Bank Syari'ah Indonesia KCP Jayapura Abepura Provinsi Papua dan nasabahnya, serta memberikan peluang pertumbuhan bisnis yang bisa menjadi lebih baik.

4. KESIMPULAN

Dari tujuan studi ini adalah untuk mempelajari bagaimana kualitas barang dan layanan berdampak pada kepuasan konsumen Bank Syari'ah Indonesia KCP Jayapura Abepura Provinsi Papua. Delapan puluh (80) nasabah Bank Syari'ah Indonesia KCP Jayapura Abepura Provinsi Papua adalah responden penelitian ini.

Berdasarkan analisis dari studi dan analisis tentang dampak kualitas pelayanan dan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan bank Syari'ah Indonesia KCP Jayapura Abepura Provinsi Papua. Dengan demikian, dapat dibuat hasil seperti berikut:

- a. Penelitian ini berpotensi menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan di Bank Syari'ah Indonesia KCP Jayapura Abepura Provinsi Papua, dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Dikarenakan pelayanan yang sangat baik dibutuhkan dalam melayani nasabah dalam meningkatkan kualitas pelayanan seperti responsive terhadap kebutuhan nasabah.
- b. Berdasarkan temuan studi ini, dapat menekankan bahwa kepuasan konsumen bisa efektif untuk kualitas barang itu sendiri di Bank Syari'ah Indonesia KCP Jayapura Abepura Provinsi Papua. Dalam hal ini pengembangan produk yang relevan dengan harapan nasabah dapat meningkatkan tingkat kepuasan nasabah.

Hasil ini memberikan panduan bagi Bank Syari'ah Indonesia KCP Jayapura Abepura Provinsi Papua untuk fokus pada aspek-aspek ini guna mempertahankan dan menarik nasabah serta membangun reputasi positif dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya perhatian yang berkelanjutan terhadap persepsi dan kebutuhan nasabah dalam rangka menjaga hubungan yang sehat antara bank dan nasabahnya.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis kehadiran Allah SWT yang telah memberikan ahmat dan Hidayah-Nya dalam penulisan tesis kami, Salam dan sholawat kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan dalam kehidupan kita sehari-hari. penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan kepada Ibunda yang selalu mendoakan dan mendorong untuk kesuksesan kedepan kepada Bapak Pembimbing Associate Prof Amrizal, S.E, MM, Ph.D atas bimbingannya selama ini. Dan tidak lupa kepada tim jurnal yang telah bekenan untuk menerbitkan penelitian ini semoga dengan diterbitkan penelitian ini dapat menjadi ilmu yang berguna serta menjadi amal jariyah bagi semua yang berkecimpung didalamnya.

6. REFERENSI

- Afifah, I., & Sopiany, H. M. (2017). No Title 日本の国立公園に関する 3 拙著に対する土屋俊幸教授の批評に答える. *経済志林*, 87(1,2), 149–200.
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). 済無No Title No Title No Title. *July*, 1–23.
- Asmi, T. L. (2014). Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Total Asset Turnover, Return on Asset, Price To Book Value Sebagai Faktor Penentu Return Saham. *Management Analysis Journal*, 3(2), 1–12.
- Afifah, I., & Sopiany, H. M. (2017). No Title 日本の国立公園に関する 3 拙著に対する土屋俊幸教授の批評に答える. *経済志林*, 87(1,2), 149–200.
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>

- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). 済無No Title No Title No Title. July, 1–23.
- Asmi, T. L. (2014). Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Total Asset Turnover, Return on Asset, Price To Book Value Sebagai Faktor Penentu Return Saham. *Management Analysis Journal*, 3(2), 1–12.
- Dewi, cokorda I. A. K., & Sudiarta, I. G. M. (2018). Terhadap Kepuasan Nasabah Pt . Bank Pembangunan Daerah Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4539–4569.
- Febriansyah, E., Fratnesi, F., & Pratiwi, I. (2021). Analisis Karakteristik Kualitas Produk Perbankan Syariah Dalam Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bank Bni Syariah. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 15–28. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1098>
- Habibi M. R. (2022). Peran Perbankan Syari'Ah Dalam Perkembangan Perekonomian Di Indonesia. *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 12(1), 1–25.
- Irawan, H. (2003). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan*. Raja Grafindo Persada.
- Los, U. M. D. E. C. D. E. (n.d.). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Maimun, & Tzahira, D. (2022). Prinsip Dasar Perbankan Syariah. *Al-Hiwalah: (Sharia Economic Law)*, 1(1), 130–133.
- Manggala, H., Adirinekso, G. P., & Si, M. (2022). Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Shaburi Kelapa Gading). *Jurnal Manajemen*, 19(1), 39–53.
- Muhtadi, E., Utomo, M. F., & Rahmawati, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Mudharabah Al Barakah Di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 9(Vol 9, No 2 (2020): JULI 2020), 14–25.
- Mulyono, A. (2021). Implementasi Perkembangan Teknologi terhadap Bank Konvensional. *Journal Management Dan Bisnis*, 1–12.
- Mustofa, U. A., & Siyamto, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(02), 94–105. <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i02.32>
- Nurhadi, N. (2020). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 137. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.2.1100>
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Santoso, S., & Rahmawati, U. (2016). Produk Kegiatan Usaha Perbankan Syariah Dalam Mengembangkan Umkm Di Era Masyarakat Ekonomi Asean (Mea). *Jurnal Penelitian*, 10(2). <https://doi.org/10.21043/jupe.v10i2.1818>
- STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH Dini Puspita Ayati Sofyan Agus Zainul Arifin Program Magister Manajemen Universitas Tarumanagara*. (n.d.). 1–422.
- Sulistiyawati, N. M. A., & Seminari, N. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8), 250437.
- Sultoni, H., & Basuki, A. (2020). Bank syariah di dunia internasional. *Jurnal Eksyar*, 07(02), 35–51.
- Suryani, S. (2012). Sistem Perbankan Islam di Indonesia: Sejarah dan Prospek Pengembangan. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 111. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i1.111-131>
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 01(01), 18.
- Wilardjo, S. B. (2019). Peran dan Perkembangan Bank Syariah. *Value Added*, 53(9), 1–3.
- Yahring, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Islamic Bank Of Thailand Branch Bannangstar Province Yala. *SYNERGY: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 58–61. <https://doi.org/10.52364/synergy.v1i2.7>
- Zakaria, D. G. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2>