

## Pengaruh Keunggulan Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bprs Amanah Bangsa (Studi Kasus Pada Bprs Amanah Bangsa Pematang Siantar)

Dimas Risky Muharram<sup>1</sup>, Mutiah Khaira Sihotang<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: 8 September 2024

Revised: 18 September 2024

Accepted: 2 November 2024

*Keywords: Kualitas Produk, Nilai Islam, Kepuasan Nasabah, Perbankan Syariah.*

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan penerapan nilai Islam terhadap kepuasan nasabah pada BPRS Amanah Bangsa Pematang Siantar. Latar belakang penelitian ini didasari oleh rendahnya minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan serta belum optimalnya penerapan nilai-nilai Islam dalam layanan perbankan syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai  $t_{hitung} = 17,447 > t_{tabel} = 1,987$  dan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Penerapan nilai Islam juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai  $t_{hitung} = 19,425 > t_{tabel} = 1,987$  dan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} = 361,325 > F_{tabel} = 3,95$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 89,3% menunjukkan bahwa variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan penerapan nilai Islam, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas produk dan penguatan penerapan nilai-nilai Islam dalam mendukung kepuasan dan loyalitas nasabah di lembaga perbankan syariah.

This study aims to analyze the influence of product quality and the application of Islamic values on customer satisfaction at BPRS Amanah Bangsa Pematang Siantar. The background of the study is based on the low interest of customers in the bank's offered products and the suboptimal implementation of Islamic values in Islamic banking services. The research method used is quantitative with multiple linear regression analysis. The results show that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t-value of  $17.447 > t\text{-table } 1.987$  and a significance value of  $0.001 < 0.05$ . The application of Islamic values also has a positive and significant effect, with a t-value of  $19.425 > t\text{-table } 1.987$  and a significance value of  $0.001 < 0.05$ . Simultaneously, both variables have a significant effect on customer satisfaction, as indicated by the F-value of  $361.325 > F\text{-table } 3.95$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 89.3% indicates that the variation in customer satisfaction can be explained by product quality and the implementation of Islamic values, while the remaining 10.7% is influenced by other factors not examined in this study. These findings highlight the importance of improving product quality and reinforcing Islamic value implementation to enhance customer satisfaction and loyalty in Islamic banking institutions.

*This is an open-access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.*



### Corresponding Author:

Mutiah Khaira Sihotang

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Medan, 20238 Sumatera Utara, Indonesia

Email: [mutiahkhaira@umsu.ac.id](mailto:mutiahkhaira@umsu.ac.id)

## PENDAHULUAN

Keuangan syariah adalah bentuk perbankan atau aktivitas perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (hukum Islam). Contohnya larangan pembayaran bunga (*riba*) dan ketidakjelasan yang berlebihan (*gharar*) atau judi (*maysir*). Justru, resiko dan keuntungan harus dibagi dan transaksi yang dilakukan harus memiliki tujuan ekonomi yang nyata tanpa spesifikasi yang tidak diperlukan. Perbankan syariah meliputi perbankan, pinjaman, sukuk (obligasi syariah) dan pasar ekuitas, dana-dana investasi, asuransi dan pendanaan mikro. Meskipun begitu, aset perbankan dan sukuk yang berkontribusi untuk sekitar 95% dari total aset keuangan Islam. Dalam beberapa tahun terakhir, pasar global untuk instrumen-instrumen keuangan sesuai syariah telah bertumbuh subur.

Pengembangan sistem perbankan syariah di Indonesia dilakukan dalam kerangka dual-banking system atau sistem perbankan ganda dalam kerangka Arsitektur Perbankan Indonesia (API), untuk menghadirkan alternatif jasa perbankan yang semakin lengkap kepada masyarakat Indonesia. Secara bersama-sama, sistem perbankan syariah dan perbankan konvensional secara sinergis mendukung mobilisasi dana masyarakat secara lebih luas untuk meningkatkan kemampuan pembiayaan bagi sektor-sektor perekonomian nasional.

Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam memproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali. Pertumbuhan produk perbankan syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya di Negara Republik Indonesia, yang penduduknya mayoritas muslim, bahkan muslimnya terbesar di dunia, jauh tertinggal bila dibandingkan di Amerika yang penduduk muslimnya sangat kecil. Bank Muamalat Indonesia berdiri berawal dari produk perbankan syariah. Saat ini kaum muslimim Indonesia sudah dapat berinvestasi lewat berbagai bentuk investasi secara syariah (Ali, 2019).

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, memuaskan nasabah adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan nasabah merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas (Antonio, 2015). Kepuasan merupakan tingkat dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan diharapkan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan Konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut yang menguntungkan perusahaan (Setyawan, 2018).

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka pencipta produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus. Bagi dunia perbankan produk plus harus diciptakan setiap waktu, sehingga dapat menarik minat calon nasabah yang baru atau dapat dipertahankan nasabah yang sudah ada sekarang ini (Kasmir, 2015).

Keunggulan produk merupakan nilai lebih dari suatu unit usaha dari unit usaha lainnya salah satunya dalam perbankan syariah merupakan salah satu perbankan yang menggunakan nilai-nilai islam dalam setiap pelayanan yang di berikan pihak perbankan berbeda dengan perbankan konvensional yang tidak memiliki nilai-nilai islam. Seperti penerapan pada BPRS Amanah Bangsa Pematang Siantar dalam hal dengan pembiayaan yang menjadi keunggulan produk, pembiayaan dengan penerapan nilai-nilai islam yang menjadi salah satu faktor dalam keunggulan produk di BPRS Amanah Bangsa Pematang Siantar, hal tersebut dilakukan untuk menumbuhkan kepuasan para nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mhd. Rizky Al Akbar (2021) dengan judul pengaruh keunggulan produk dan penerapan nilai islam terhadap kepuasan nasabah di PT Bank Muamalat, menyatakan bahwa keunggulan produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen karena dengan produk

unggulan yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal terhadap perbankan tersebut. Keunggulan produk dapat mempengaruhi kepuasan nasabah jika produk tersebut sesuai dengan harapan nasabah dan memberikan kepuasan terhadap nasabah. Dan juga produk tersebut juga disebut bentuk pelayanan yang diberikan perbankan terhadap nasabah, jika layanan dan produk yang diberikan kepada setiap nasabah dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan keinginan nasabah maka terbentuknya kepasan nasabah, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya kaitan antara keunggulan produk dengan kepuasan nasabah. Dalam praktek perbankan syariah penerapan nilai Islam harus dijalankan karena setiap akad (Transaksi) harus benar-benar memperhatikan rasa keadilan agar terciptanya kepuasan tersendiri bagi nasabah dan sedapat mungkin menghindari perasaan tidak adil, oleh karenanya harus ada saling ridha dari masing-masing pihak.

Menurut Karim (2014:97) nilai islam merupakan sifat dari apa yang telah diajarkan islam yang penting ataupun bermanfaat atau kemanusiaan. Nilai-nilai islam tidak hanya mengatur kaitannya terhadap Allah Swt, akan tetapi juga hubungan dengan manusia kepada manusia lainnya serta hubungan manusia kepada alam. Maka banyak dari kalangan masyarakat khususnya beragama islam lebih memilih perbankan yang menggunakan penerapan nilai islam, hal tersebut dilakukan agar setiap nasabah dan masyarakat dapat menggunakan jasa perbankan yang sesuai dengan keinginan dan tetap berpedoman nilai-nilai islam, hal tersebut juga upaya perbankan untuk menumbuhkan kepuasan para nasabah dan masyarakat agar bank sumut memiliki citra yang baik bagi masyarakat. Sampai saat ini kepuasan nasabah masih menjadi masalah dan prioritas utama BPRS Amanah Bangsa Pematang Siantar agar mampu bertahan dalam ketatnya persaingan antar bank syariah di Sumatera Utara. Untuk mempertahankan nasabahnya, BPRS Amanah Bangsa Pematang Siantar menerapkan pelayanan yang terbaik dan bermutu dalam melayani semua nasabahnya, BPRS Amanah Bangsa Pematang Siantar memiliki standart yang sama dalam mengukur pelayanan yang baik. Selain menerapkan nilai Islam yang terbaik, BPRS Amanah Bangsa Pematang Siantar selalu berupaya untuk memberikan produk yang berkualitas dibandingkan produk yang dimiliki bank-bank lain sebagai pesaingnya (Rizky, 2021). Hal tersebut dapat dilihat diketahui dari beberapa keterangan yang dikemukakan oleh beberapa nasabah, menurut ZC menyatakan bahwa

*“Saya sebagai nasabah BPRS Amanah Bangsa Pematang Siantar tetapi saya tidak ada melakukan aktivitas selain menerima gaji, beberapa pegawai sudah menawarkan namun saya belum begitu tertarik”.*

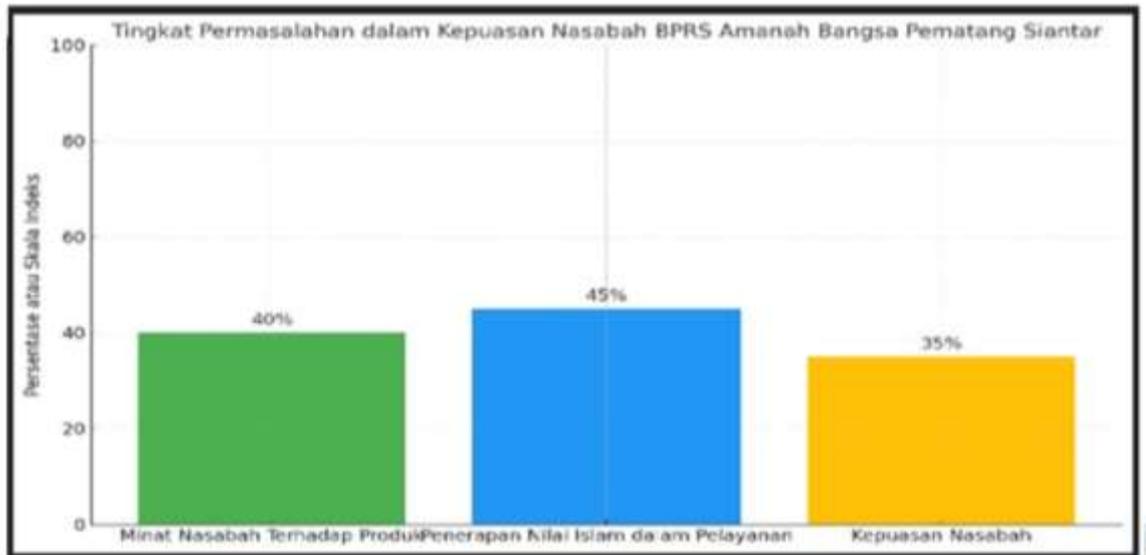
Adapun menurut RK menyatakan bahwa:

*“produk-produk yang telah ditawarkan kepada saya tidak memberikan efek kepuasan kepada saya sehingga saya kurang tertarik atas layanan tersebut”.*

Adapun pernyataan menurut Rhmn :

*“hal yang membuat saya kurang tertarik atas layanan yang telah ditawarkan karena produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan saya, sehingga saya tidak melakukan aktivitas tersebut sehingga tidak ada kepuasan yang saya rasakan” .*

Permasalahan utama yang dihadapi oleh BPRS Amanah Bangsa Pematang Siantar terletak pada kurangnya minat nasabah dalam memanfaatkan berbagai produk yang telah ditawarkan oleh pihak bank. Hal ini mencerminkan bahwa keunggulan produk yang seharusnya menjadi daya tarik utama belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan serta harapan nasabah. Produk yang ditawarkan dinilai belum relevan atau tidak memberikan nilai tambah yang cukup signifikan di mata nasabah, sehingga mereka enggan untuk melakukan aktivitas perbankan selain sekadar menerima gaji. Rendahnya pemanfaatan produk perbankan ini menjadi indikasi bahwa inovasi dan diferensiasi produk yang ditawarkan masih perlu ditingkatkan, baik dari segi kualitas, fitur, maupun pendekatan pemasaran yang dilakukan. Hal ini dapat dilihat dari gambar tingkat kepuasan nasabah BPRS Amanah Bangsa Pematang Siantar:



**Gambar 1. Tingkat Kepuasan Nasabah BPRS Amanah Bangsa Pematang Siantar**

Berdasarkan ilustrasi gambar yang ditampilkan, terdapat tiga permasalahan utama yang menjadi fokus dalam menurunnya tingkat kepuasan nasabah di BPRS Amanah Bangsa Pematang Siantar. Pertama, terlihat dari kurangnya minat nasabah dalam menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh bank. Hal ini tercermin dari ekspresi kebingungan dan ketidaktertarikan nasabah terhadap penawaran petugas bank, yang menunjukkan bahwa produk yang disediakan belum sepenuhnya mampu menjawab kebutuhan atau preferensi nasabah. Kedua, penerapan nilai-nilai Islam yang menjadi ciri khas perbankan syariah juga belum sepenuhnya dirasakan oleh nasabah. Ilustrasi simbol Islam dan jabat tangan menunjukkan adanya upaya penerapan nilai-nilai keislaman, namun ekspresi ragu-ragu dari nasabah mengindikasikan bahwa prinsip-prinsip tersebut belum memberikan pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk kenyamanan dan keyakinan nasabah saat bertransaksi. Ketiga, masih rendahnya tingkat kepuasan nasabah secara umum turut menjadi sorotan. Hal ini divisualisasikan melalui sosok nasabah yang duduk dengan raut wajah kecewa serta ikon wajah sedih di atasnya, yang memperlihatkan bahwa sebagian besar nasabah belum merasakan layanan atau produk yang memuaskan. Ketiga permasalahan ini saling berkaitan dan mencerminkan tantangan nyata yang harus dihadapi BPRS Amanah Bangsa Pematang Siantar dalam memperbaiki mutu layanan, meningkatkan keunggulan produk, serta menguatkan penerapan nilai-nilai Islam dalam operasionalnya.

Selain itu, penerapan nilai-nilai Islam sebagai identitas utama dari sistem perbankan syariah belum sepenuhnya dirasakan manfaatnya oleh para nasabah. Padahal, prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, kejujuran, transparansi, dan saling ridha merupakan nilai inti yang seharusnya menjadi keunggulan kompetitif bank syariah dibandingkan bank konvensional. Namun kenyataannya, sebagian nasabah merasa bahwa penerapan nilai-nilai tersebut belum nyata dalam pengalaman pelayanan yang mereka terima. Akibatnya, nilai-nilai Islam yang seharusnya menjadi fondasi dalam menciptakan rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi justru belum berhasil membangun loyalitas nasabah secara maksimal.

Permasalahan tersebut secara keseluruhan berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan dan produk perbankan syariah di BPRS Amanah Bangsa Pematang Siantar. Minimnya aktivitas nasabah yang hanya terbatas pada penerimaan gaji, serta munculnya berbagai tanggapan negatif terhadap produk dan layanan yang ditawarkan menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara harapan nasabah dan realitas yang diberikan oleh bank. Kondisi ini tentu menjadi tantangan besar bagi pihak manajemen dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan ketat antar lembaga keuangan syariah di wilayah Sumatera Utara. Oleh karena itu, penting bagi BPRS Amanah Bangsa Pematang Siantar untuk melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap keunggulan produknya serta meningkatkan implementasi nilai-nilai Islam dalam setiap aspek pelayanannya guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

## KAJIAN TEORI

### 1. Kepuasan Nasabah

Pentingnya kualitas layanan pastinya berdampak terhadap citra perusahaan atau nama perusahaan, dimana jika kualitas layanan yang diberikan oleh perbankan terhadap para nasabah baik akan maka para nasabah juga akan merasa puas dan perbankan akan mendapatkan keuntungan jika para nasabah tetap setia dan loyal terhadap perbankan tersebut. Apabila suatu perbankan sudah mendapatkan nilai positif di mata nasabah, maka para nasabah perbankan tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, dan juga para nasabah bisa menjadi nasabah tetap pada perbankan tersebut. maka sebab itu sangat penting bagi perbankan untuk mempertimbangkan aspek kepuasan nasabah terkait keunggulan produk dan aspek-aspek yang mengekedepankan keuntungan nasabah. Kepuasan merupakan perasaan seseorang yang senang ataupun sebaliknya karena membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang didapatkan dengan harapan, (Satria T, Anggita P.L, Hazmanan K, 2021).

Menurut Dedek Kurniawan (2020) Kepuasan pelanggan yang sudah dirasakan akan dapat menyebabkan kepercayaan yang disusul keputusan pembelian kembali dari pelanggan, ketika seorang pelanggan sudah percaya pada produk atau jasa tertentu. Adapun pengertian kepuasan nasabah menurut pendapat Kotler (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan rasa senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah melakukan perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang diperolehnya. Dimana dapat diketahui bahwasanya kepuasan seorang nasabah akan berhubungan sangat erat dengan dua hal yaitu, harapan dan hasil yang diperoleh nasabah, yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami). Seperti pengalaman yang seorang nasabah dalam menerima pelayanan jasa yang diberikan pegawai ataupun produk yang diberikan kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan nasabah, dengan demikian kepuasan nasabah merupakan faktor yang penting untuk memenangkan persaingan (Widowati, 2018).

Menurut I Hayati (2019) Kepuasan nasabah salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan karyawan dalam mengkomunikasikan kredibilitas mereka dan menciptakan kepercayaan dan keyakinan. Adapun menurut Hartawan (2017) konsumen yang sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang produk dan jasa yang telah diberikan dengan brand yang sudah mereka anggap positif. Yang mana secara tidak langsung seseorang tersebut sudah menunjukkan rasa senang dan puas atas layanan produk yang telah diberikan. Menurut Hutama (2018) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami). Kepuasan seorang pelanggan tercipta pada masa transaksi atau menerima jasa, atau pengalaman pelayanan yang diterima dari penawar jasa, maka hal tersebut mampu mengakibatkan kepuasan pelanggan untuk memenangkan persaingan.

Adapun menurut Rianto (2012) menyatakan tujuan utama perusahaan khususnya perusahaan jasa adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan menerima jasa dan menggunakan produk atau jasa yang telah di terima pelanggan. Sehingga pelanggan mampu membandingkan jasa yang diterima oleh pelaku usaha lainnya. Kepuasan nasabah juga dapat diartikan yang dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner dan Gremler (2012) adalah respon atau tanggapan nasabah mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan nasabah berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi nasabah.

Berdasarkan pengertian kepuasan nasabah berikut aspek-aspek nasabah untuk mengukur kepuasan nasabah dalam pelayanan jasa atau produk yang telah di berikan kepada nasabah yaitu *expectations, performance, comparison, confirmation dan discrepancy* (Utama, 2020) sebagai berikut:

- a. *Expectations* (Harapan), Harapan nasabah terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum nasabah membeli barang atau jasa tersebut. pada saat proses pembelian dilakukan nasabah berharap bahwa barang atau jasa yang nasabah terima sesuai dengan harapan keinginan dan keyakinan nasabah. Kepuasan nasabah sangat bergantung pada persepsi dan harapan nasabah.
- b. *Performance* (Kinerja), Pengalaman nasabah terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi harapan nasabah. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, nasabah

- menyadari kegunaan produk actual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai aspek penting bagi nasabah.
- c. *Comparison* (Perbandingan), setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka nasabah akan membandingkan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja actual barang atau jasa tersebut.
  - d. *Confirmation* (Konfirmasi), Harapan nasabah dipengaruhi oleh pengalaman nasabah terhadap penggunaan merek atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman dari nasabah lain melalui penggunaan merek lain komunikasi dari bank serta nasabah.
  - e. *Discrepancy* (Ketidaksesuaian), Mengidentifikasi bagaimana perbedaan antara kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmations* yaitu terjadi ketika kinerja actual berada dibawah level harapan, dimana kesenjangan yang lebih luas lagi dapat mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *Positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja actual berada diatas level harapan. Ketika nasabah puas, maka nasabah akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika nasabah merasa tidak puas maka nasabah akan menuntut perbaikan atau complain terhadap bank.

## 2. Keunggulan Produk

Adapun definisi keunggulan / kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Ketika nasabah membeli jasa perbankan untuk menyelesaikan masalah dan nasabah memberi nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan yang di berikan nasabah berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang diterimanya. Kualitas ataupun keunggulan suatu perbankan dimana seluruh nasabah menemukan harapan dan kepuasan atas jasa yang diberikan oleh perbankan, dimana perbankan meningkatkan produk guna untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Menurut Mutiah K.S (2020) kualitas adalah “tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Dengan demikian, maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan. Dan juga kualitas produk memiliki daya tarik bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk, adanya hubungan timbal balik tersebut akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen, dan konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang mereka bayar (Satria T, Anggita P.L, Hazmanan K, 2021).

Menurut Utama (2020) mengemukakan bahwa keunggulan produk perbankan adalah kualitas pelayanan yang diberikan perbankan. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua variabel yaitu jasa yang dirasakan dan jasa diharapkan. Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan para nasabah menjadi tidak tertarik pada bank yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya ada kemungkinan para nasabah akan menggunakan bank itu lagi (Rangkuti, 2014). Adapun menurut Lupiyoadi (2013) produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Sesuatu hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tersebut. Utamanya, pada produk jasa, tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen, yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa disini adalah total produk. Konsep tersebut dikenal sebagai konsep Total Produk yang terdiri atas (Widowati, 2018) :

- 1) Produk inti/generic (*Core Produk*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut.
- 2) Produk yang diharapkan (*expected produk*)
- 3) Produk tambahan (*augmented produk*)
- 4) Produk potensial (*potential product*)

Adapun aspek kualitas pelayanan menurut Lee dan Moghavvemi (2015) mengidentifikasi enam aspek kualitas pelayanan yang cocok untuk perbankan. Aspek ini digunakan untuk menangkap persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan. Enam aspek tersebut adalah:

- a. Bukti langsung (*Tangibles*), yang menilai sekitarnya fisik/ benda.
- b. Empati (*Empathy*), yang menilai kemampuan dan usaha untuk memenuhi kebutuhan setiap nasabah bank.

- c. Keandalan dan keamanan (*Reliability and Security*) yang mengukur kemampuan bank untuk memberikan layanan secara akurat dan layanan yang aman.
- d. Harga (*Price*) yang mengukur biaya pengiriman jasa
- e. Perbankan Online (*Online Banking*) yang menilai kemudahan penggunaan layanan online bank.
- f. Kenyamanan (*Convenience*) yang menilai fasilitas ATM, lokasinya cabang, dan parker bank.

### 3. Nilai Islam

Nilai islam merupakan suatu kepercayaan yang ada pada lingkup system keyakinan dimana seseorang berbuat atau menjauhi sebuah tindakan atau tentang sesuatu yang tidak pantas maupun pantas dilaksanakan. Dan islam secara etimologi islam, asal-usul kata, lughawi yang bersumber dari bersumber dari bahasa arab, salima yang memiliki arti yaitu selamat. Sedangkan nilai islam dalam kamus bahas Indonesia, nilai Islam atau nilai keislaman adalah nilai keislaman merupakan bagian dari nilai material yang terwujud dalam kenyataan pengalaman rohani dan jasmani. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai islam adalah sifat-sifat dari ajaran Islam yang penting atau berguna bagi kemanusiaan. Nilai-nilai Islam bukan hanya mengatur hubungan dengan Allah, tapi juga hubungan antara manusia dengan manusia lainnya serta hubungan manusia dengan alam. Menurut Karim (2014) nilai islam merupakan sifat dari apa yang telah diajarkan islam yang penting ataupun bermanfaat atau kemanusiaan. Nilai-nilai islam tidak hanya mengatur kaitannya terhadap Allah Swt, akan tetapi juga hubungan dengan manusia kepada manusia lainnya serta hubungan manusia kepada alam.

Dalam aspek perbankan, umat Islam juga dianjurkan untuk memilih bank yang beroperasinya dengan sistem syariah yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, sistem perbankan yang tidak menggunakan bunga/riba. Secara tegas di dalam Al Qur'an (Al-Qur'an, 2002) ditegaskan akan haramnya dan bahayanya riba. "Disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta orang dengan jalan yang batil. (QS. An Nisa:161) Perbankan syariah harus mampu menerapkan nilai-nilai ke-Islaman di dalam prosedur dan mekanisme kerjanya. Sehingga perbankan syariah dapat senantiasa berada dalam koridor nilai-nilai Islam guna mencapai pengembangan ke arah yang lebih baik lagi. Penerapan nilai-nilai Islam pada bank syariah secara baik dan benar tentu saja akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Penerapan nilai-nilai Islam perlu menjadi perhatian penting bagi setiap bank syariah. Dengan penerapan nilai-nilai Islam, akan meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menempatkan dananya ataupun menggunakan pembiayaan dari perbankan syariah. Semakin banyak masyarakat menempatkan dananya atau menggunakan pembiayaan dari bank syariah, itu menunjukkan masyarakat telah menjadi nasabah yang loyal pada bank syariah.

Menurut Musleehuddin (2014) menjelaskan perbankan syariah prinsip utamanya yaitu kegiatannya dilakukan atas larangan riba atau bunga pada seluruh formal transaksi, dalam mengaplikasikan bisnis serta kegiatan perdagangan atas dasar laba yang sah serta adil, pemberian zakat (pajak/sedekah), dilarang monopoli, serta koperasi untuk pengembangan bisnis demi kepentingan masyarakat secara halal. Dalam melaksanakan kegiatannya, bank syariah menganut prinsip-prinsip yaitu:

- 1) Al-musawah atau kesederajatan adalah asas dimana semua pihak memiliki kesederajatan yang sama dalam mengatur untuk membuat suatu kontrak/janji.
- 2) Al-'adalah atau keadilan ialah prinsip yang berjalan pada sebuah perjanjian/kontrak, masing-masing pihak wajib jujur dalam mengungkapkan kehendak keadaan serta pemenuhan segala kewajibannya.
- 3) As-shidq atau kejujuran adalah asas yang melaksanakan bahwasnya pada perjanjian atau akad seluruh pihak harus berbuat benar serta jujur.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan jenis kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu,

yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu penelitian di lapangan.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BPRS Amanah Bangsa Pematang Siantar yang berjumlah 834 orang. Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Karena dalam penelitian ini adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka tidak memungkinkan peneliti mengambil sampel dari populasi yang ada. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability* sampling atau penarikan sampel secara acak dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Responden tersebut adalah nasabah yang datang ke BPRS Amanah Bangsa Pematang Siantar dan bersedia menjadi responden. Penentuan jumlah sampel atau responden ditentukan berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin:

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = standar error

$$\frac{n = 834}{1 + 834 (0,10)^2}$$

$$\frac{n = 834}{1 + 834 (0,01)^2}$$

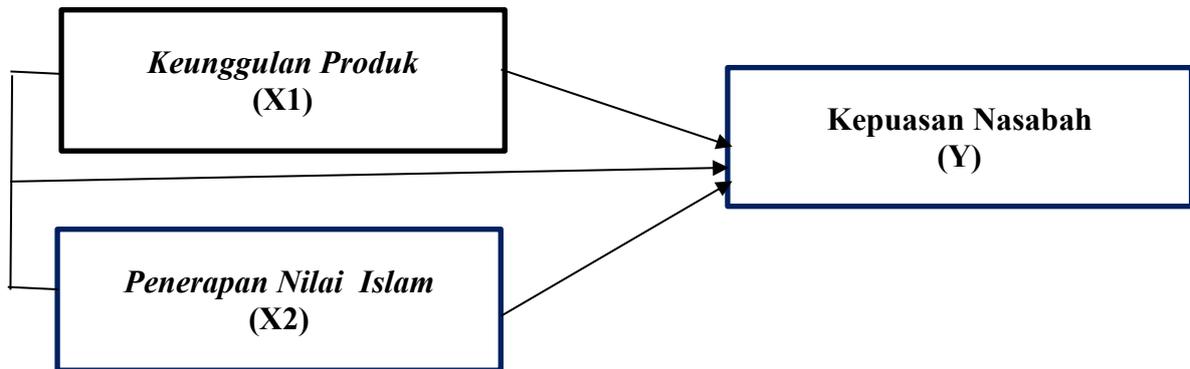
$$\frac{n = 834}{1 + 8,34}$$

$$\frac{n = 834}{9,34}$$

n = 89,29 di bulatkan menjadi 90.

Sehingga dapat dikatakan bahwa sampel penelitian ini berjumlah 90 nasabah BPRS Amanah Bangsa Pematang Siantar dari total populasi. Dari uraian diatas dapat diambil kerangka berfikir dalam penelitian ini dengan tujuan agar bahasan dalam penelitian ini lebih spesifik dan terarah dalam permasalahan serta mempermudah penyelesaian objek-objek yang diteliti. Adapun pengertian kepuasan nasabah menurut pendapat Kotler (2014:63) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan rasa senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah melakukan perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang diperolehnya. Dimana dapat diketahui bahwasanya kepuasan seorang nasabah akan berhubungan sangat erat dengan dua hal yaitu, harapan dan hasil yang diperoleh nasabah, yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami).

Adapun definisi keunggulan / kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Ketika nasabah membeli jasa perbankan untuk menyelesaikan masalah dan nasabah memberi nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan yang di berikan nasabah berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang diterimanya. Kualitas ataupun keunggulan suatu perbankan dimana seluruh nasabah menemukan harapan dan kepuasan atas jasa yang diberikan oleh perbankan, dimana perbankan meningkatkan produk guna untuk memebuhi kebutuhan nasabah. Dan juga penerapan nilai Islam pada bank syariah secara baik dan benar tentu saja akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Penerapan nilai-nilai Islam perlu menjadi perhatian penting bagi setiap bank syariah. Dan kegiatannya dilakukan atas larangan riba atau bunga pada seluruh formal transaksi, dalam mengaplikasikan bisnis serta kegiatan perdagangan atas dasar laba yang sah serta adil, pemberian zakat (pajak/sedekah), dilarang monopoli, serta koperasi untuk pengembangan bisnis demi kepentingan masyarakat secara halal. Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka berfikir dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar.2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap rumusan masalah. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori-teori yang relevan bukan pada data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan dan analisis data (Siadari & Lutfi, 2021). Berdasarkan pernyataan tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

**1. Hipotesis Pertama**

Ha : Terdapat pengaruh keunggulan produk terhadap tingkat kepuasan nasabah BPRS Amanah Bangsa Pematang Siantar.

H0 : Tidak terdapat pengaruh keunggulan produk terhadap tingkat kepuasan nasabah BPRS Amanah Bangsa Pematang Siantar.

**2. Hipotesis Kedua**

Ha : Terdapat pengaruh penerapan nilai islam banking terhadap tingkat kepuasan pelanggan BPRS Amanah Bangsa Pematang Siantar.

H0 : Tidak terdapat pengaruh penerapan nilai islam banking terhadap tingkat kepuasan pelanggan BPRS Amanah Bangsa Pematang Siantar.

**3. Hipotesis Ketiga**

Ha : Terdapat pengaruh keunggulan peoduk dan penerapan nilai islam terhadap tingkat kepuasan pelanggan BPRS Amanah Bangsa Pematang Siantar.

H0 : Tidak terdapat pengaruh keunggulan peoduk dan penerapan nilai islam terhadap tingkat kepuasan pelanggan BPRS Amanah Bangsa Pematang Siantar.

**HASIL PENELITIAN**

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Amanah Bangsa didirikan pada 7 Oktober 1992 di Pematang Siantar berdasarkan Akta Pendirian No. 12 yang dibuat oleh Notaris Adlin, SH. Setelah melalui beberapa perubahan akta, bank ini memperoleh persetujuan dari Departemen Kehakiman Republik Indonesia pada 27 Desember 1993 dengan nomor C2-14415.HT.01.01.TH.93. BPRS Amanah Bangsa mulai beroperasi pada 1 September 1994 setelah mendapatkan izin usaha dari Departemen Keuangan Republik Indonesia dengan nomor Kep-186/KM.17/1994 tanggal 12 Juli 1994. Pada awal pendiriannya, BPRS Amanah Bangsa memiliki modal sebesar Rp50 juta dan aset senilai Rp98 juta pada akhir tahun 1994. Hingga awal tahun 2020, modal bank ini meningkat menjadi sekitar Rp7 miliar dengan total aset mencapai Rp70 miliar. Perkembangan signifikan terjadi sejak tahun 2013, di mana modal yang awalnya sekitar Rp564 juta dan aset sekitar Rp8 miliar mengalami peningkatan yang pesat dalam kurun waktu tujuh tahun. Rasio Non-Performing Financing (NPF) tetap terjaga di bawah 5%, dan Rasio Kecukupan Modal (CAR) berada di atas 20%. Pada April 2015, BPRS Amanah Bangsa membuka kantor cabang di Pematang Siantar dengan tujuan mempermudah layanan bagi nasabah di wilayah tersebut. Secara keseluruhan, BPRS Amanah Bangsa telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan sejak pendiriannya, dengan peningkatan modal dan aset yang mencerminkan komitmennya dalam menyediakan layanan perbankan syariah kepada masyarakat.

Tujuan dilakukannya uji normalitas data adalah untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi telah terdistribusi normal atau tidak. Selain itu, dapat juga menggunakan uji One-Sample Kormogrov-Smirnov Test. Berikut table hasil output normalitas dengan metode Oner-Sample Kolmogrov-Smirnov Test dengan program SPSS versi 30.0.0, 2025.

Tabel.1. Uji Normality Uji Normalitas dengan One Sample Kolmogrov-Smirnov

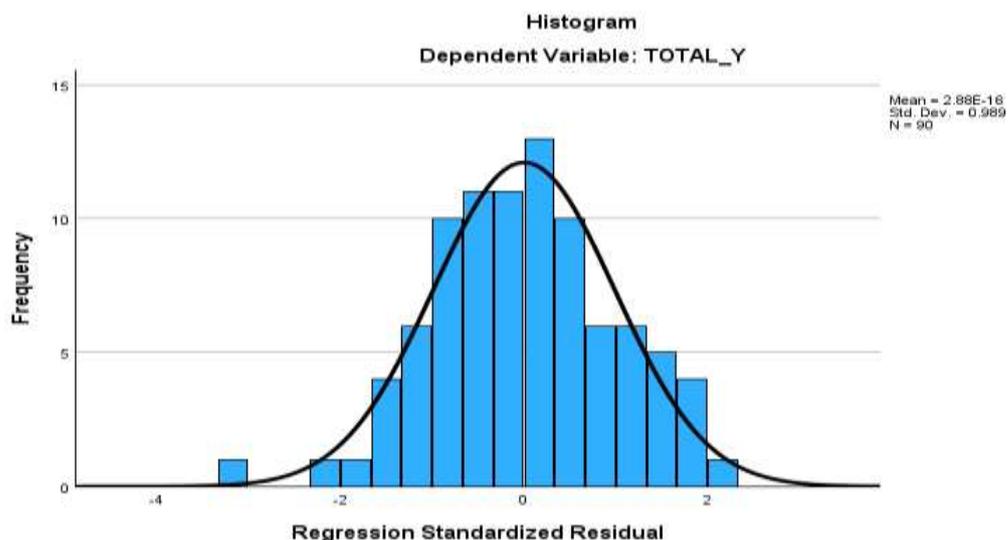
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardize d Residual	
N		90	
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.53846744	
Most Extreme Differences	Absolute	.053	
	Positive	.053	
	Negative	-.046	
Test Statistic		.053	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.767	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.756
		Upper Bound	.778

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.  
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: Data Diolah dengan SPSS Ver.30.0.0;2025

Sebagaimana pada table di atas bahwa nilai signifikan  $\alpha$  sebesar 0.200 dari 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Grafik Histogram Uji Normalitas



Pada grafik histogram diatas memberikan pola yang melenceng ke kanan yang berarti menandakan grafik tersebut berdistribusi Normal. Menguji apakah varians residual (error) model regresi konstan atau tidak. Kalau tidak konstan, maka terjadi heteroskedastisitas, yang melanggar asumsi klasik

**Tabel.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.235	.898		2.488	.015
	TOTAL_X1	-.029	.017	-.174	-1.648	.103
	TOTAL_X2	.001	.017	.008	.073	.942

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Melakukan regresi antara residual (X1) dan (X2), jika **p-value >0,05**, maka tidak ada hubungan residual dan variabel bebas maka artinya tabel diatas menunjukkan X1 0,103 dan X2 0,942 dimana tidak ada heteroskedastisitas (*varian error tetap atau konstan*). Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dengan analisis regresi akan diketahui seberapa pengaruh antara Keunggulan Produk (X1) dan Penerapan Nilai Islam (X2) dengan Kepuasan Nasabah (Y). Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan program SPSS 30.0.0 hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel.3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.375	1.460		-.257	.798
	Keunggulan_Produk	.495	.028	.614	17.447	<.001
	Penerapan_Nilai_Islam	.523	.027	.684	19.425	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Nasabah

Sumber: Diolah dengan SPSS ver.30.0.0; 2025

Dari hasil table 4.11 tabel koefisien regresi menunjukkan nilai koefisien dalam persamaan regresi. Nilai persamaan yang dipakai adalah yang berada pada kolom B (koefisien). Standart persamaan regresi linear adalah dapat di peroleh sebagai berikut:

$$Y = - 0.375+ 0.348 (X1) + 0.334 (X2)$$

Dari hasil analisis regresi berganda di peroleh hasil bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Penerapan Nilai Islam (X2) dengan Kepuasan Nasabah (Y) secara linear.

- Nilai konstanta yang di peroleh sebesar -0, 375 bisa diartikan bahwa variabel independen bernilai 0 (Konstan) maka variabel dependen bernilai -0, 375.
- Nilai koefisien regresi Variabel X1 bernilai positif (+) sebesar 0,495 maka bisa di artikan bahwa variabel X1 meningkat maka Variabel Y juga akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi Variabel X2 bernilai Positif (+) sebesar 0,523 maka bisa diartikan bahwa variabel X2 meningkat maka Variabel Y juga akan Meningkatkan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara masing-masing terhadap variabel terikat:

**Tabel.4. Uji t-test  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.375	1.460		-.257	.798
	Keunggulan_Produk	.495	.028	.614	17.447	<.001
	Penerapan_Nilai_Islam	.523	.027	.684	19.425	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Nasabah

Sumber: Diolah dengan SPSS ver.30.0.0; 2025

Berdasarkan hasil analisis statistik maka dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

1) **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa Kuatalitas Produk didapatkan thitung sebesar 17,447 dan ttabel pada  $df = n-k-1$  atau  $90 - 2 = 87$  dan  $\alpha = 5\%$  yaitu 1,987 dengan nilai signifikan 0,001. Karena nilai signifikan  $0,001 < \alpha 5\% = 0,05$  dan nilai thitung  $> t$  tabel menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima yang menjelaskan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

2) **Pengaruh Penerapan Nilai Islam terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa Penerapan Nilai Islam didapatkan thitung sebesar 19,425 dan ttabel pada  $df = n-k-1$  atau  $90 - 2 = 87$  dan  $\alpha = 5\%$  yaitu 1,987 dengan nilai signifikan 0,001. Karena nilai signifikan  $0,001 < \alpha 5\% = 0,05$  dan nilai thitung  $> t$  tabel menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima yang menjelaskan bahwa variabel Penerapan Nilai Islam berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Adapun hasil uji f-test untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Penerapan Nilai Islam (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dalam bentuk tabel berikut:

**Tabel.5. Uji f-test  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1749.747	2	874.874	361.325	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	210.653	87	2.421		
	Total	1960.400	89			

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Nasabah

b. Predictors: (Constant), Penerapan\_Nilai\_Islam, Keunggulan\_Produk

Sumber: Diolah dengan SPSS ver.30.0.0; 2025

Berdasarkan table 4.13 bahwa nilai hasil fhitung sebesar 361,325 dengan taraf signifikan  $0,001 < 0,05$ . Dengan ftabel pada  $df = n-k$  atau  $90 - 3 = 87$  dan  $\alpha = 5\%$  yaitu sebesar 3,95. Dengan demikian Fhitung  $> Ftabel$  ( $361,325 > 3,95$ ) sehingga hasil tersebut mengidentifikasi bahwa Kualitas Produk (X1) dan Penerapan Nilai Islam (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada BPRS Amanah Bangsa Pematang Siantar. Uji R-square ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui bagaimana kontribusi atau kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel bebas menjelaskna variabel terikat sangat terbatas. Ketentuan nilai  $R^2$  antara 0-1, jika  $R^2$  mendekati 0 maka kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat sangat terbatas.

**Tabel.5. Uji R-square (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 <sup>a</sup>	.893	.890	1.55605

a. Predictors: (Constant), Penerapan\_Nilai\_Islam, Keunggulan\_Produk

Sumber: Diolah dengan SPSS ver.30.0.0; 2025

Berdasarkan tabel 4.14 bahwa diperoleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,893. Dengan demikian menunjukkan Kualitas Produk (X1) dan Penerapan Nilai Islam (X2) secara bersama - sama berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada BPRS Amanah Bangsa Pematang Siantar sebesar 89,3% sedangkan sisanya 10,3% yang dipengaruhi oleh faktor - faktor di luar penelitian.

## PEMBAHASAN

Dari penelitian ini terlihat bahwa variabel kualitas produk dan penerapan nilai Islam memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Nilai  $t_{hitung} = 17,447$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,987$  dengan  $p = 0,001 (< 0,05)$ . Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan BPRS Amanah Bangsa, semakin tinggi kepuasan nasabahnya. Dengan kata lain, keunggulan produk memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzan & Samsul, (2022) menemukan keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan hal ini juga akan menimbulkan peningkatan penjualan seperti yang di temukan oleh Putri & Istiana (2024) yaitu keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Penerapan Nilai Islam berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Nilai  $t_{hitung} = 19,425$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,987$  dengan  $p = 0,001 (< 0,05)$ . Artinya, semakin baik penerapan nilai-nilai Islam dalam layanan perbankan syariah, semakin meningkat kepuasan nasabah. Hal ini mencerminkan bahwa nasabah BPRS Amanah Bangsa sangat mempertimbangkan prinsip syariah dalam menilai kualitas layanan bank. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzan & Samsul, (2022) menemukan penerapan nilai Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan penelitian yang dilakukan oleh Adenan et al., (2021) yaitu kualitas pelayanan islam berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah compliance, reliability, responsiveness, assurance, empathy dan fasilitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bhakti Sumekar Jember. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, dengan  $F_{hitung} = 361,325$  lebih besar dari  $F_{tabel} = 3,95$  dan  $p = 0,001 (< 0,05)$ . Ini berarti bahwa kedua variabel independen (Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam) secara kolektif mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah di BPRS Amanah Bangsa. Dengan demikian, strategi peningkatan kepuasan nasabah harus mempertimbangkan peningkatan kualitas produk serta implementasi nilai-nilai Islam dalam layanan perbankan.

Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,893 (89,3%) menunjukkan bahwa 89,3% variasi dalam Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam. Sisanya 10,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor harga, pelayanan pelanggan, lokasi, promosi, dan faktor ekonomi lainnya. Nilai R<sup>2</sup> yang tidak terlalu tinggi mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor lain yang turut berperan dalam menentukan kepuasan nasabah. Namun, masih ada faktor lain di luar penelitian ini yang turut mempengaruhi kepuasan nasabah, sehingga bank perlu melakukan kajian lebih lanjut untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Interpretasi ini memberikan wawasan bahwa perbankan syariah yang berfokus pada keunggulan produk dan penerapan nilai-nilai Islam memiliki peluang besar untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabah.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk dan penerapan nilai islam memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah di BPRS Amanah Bangsa Pematang Siantar. Hal ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai  $t_{hitung} = 17,447 > t_{tabel} = 1,987$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa Penerapan Nilai Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai  $t_{hitung} = 19,425 > t_{tabel} = 1,987$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Artinya, penerapan nilai-nilai Islam dalam layanan perbankan syariah menjadi faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan nasabah.
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan), Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan  $F_{hitung} = 361,325 > F_{tabel} = 3,95$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi bersama dalam meningkatkan kepuasan nasabah BPRS Amanah Bangsa. Nilai  $R^2$  sebesar 89,3% menunjukkan bahwa 89,3% variasi Kepuasan Nasabah dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Penerapan Nilai Islam, sedangkan 10,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor lain yang mungkin berpengaruh dapat mencakup harga, pelayanan pelanggan, kemudahan transaksi, dan faktor eksternal lainnya.

## REFERENSI

- Adenan, Moh., Febiatillah, Syara Aulia., & Munir, Akmad. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Bhakti Sumekar Jember. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 2021, Volume 8 (2): 150-157.
- Ali, Zainuddin. (2008). *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika. Antonio, M.
- A. Karim Adiwarna, 2014. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada .
- Dedek Kurniawan Gultom\*, Muhammad Arif, Muhammad Fahmi, *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen e-ISSN 2623-2634, Volume 3, Nomor 2 , September 2020.
- Faris Rizal Sendekia Utama, Mustika Widowati, 2018, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Bni Syariah Kantor Cabang Semarang*. *Jurnal Sains Ekonomi dan perbankan Syariah* Vol.8 No.2.
- Fauzan, Muhammad Assyidik., & Samsul. (2022). *Keunggulan Produk Dan Penerapan Nilai Islam Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar)*. *IBEF: Islamic Banking, Economic and Financial Journal* Volume 2, Nomor 2, Juni (2022), h. 103-118.
- Hartawan, Dedi. *Pengaruh Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Palembang)*. *I-Economic* Vol.3. No 2. Desember 2017
- I. Hayati. *Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Padang Bulan Medan)*. *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam* ISSN 2656-5633 (Online) Vol. 1. Nomor.2. Juni 2019
- Ifham, Ahmad. 2015. *Ini Lho Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail, *Akuntansi Bank Teori dan Aplikasi Dalam Rupiah*, Jakarta: Prenada Media Group. 2010.
- Ismail, 2016. *perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2012. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Grafindo Persada
- Kasmir, *Bank dan Lembaga keuangan Lainnya*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013.
- Kotler, Philip & Keller, K.L (2016), *Marketing Management*. Fifteenth Edition. New Jersey : Prentice Hall.

- Lee, Siew. P., & Sedigheh Moghavvemi, (2015), "The Dimension of Service Quality And Its Impact On Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty: A Case Of Malaysian Banks". *Internasional Journal Of Businees And Accounting* 8 (2).
- Musleehuddin, Muhammad. *Sistem Perbankan dalam Islam*, Jakarta: Rienak Cipta, 2014.
- Mutiah Khaira Sihotang. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Pt.Hni Hpai). *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*. Vol 01. No. 02, 2020
- Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Pradipta Utama, Andyan. (2020). *Nasabah & Bank: Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah Pemegang Kartu Kredit Di Indonesia*. Jawa Tengah: Amreta Media.
- Putri, Riskia., & Istiana. (2024). Pengaruh Keunggulan Produk Tabungan Barokah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Bprs Bhakti Sumekar Kcp. Legung Sumenep. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 10 No. 2 (2024) Hal 343-362, ISSN.
- Rangkuti, F. (2014), *Measuring costumer satisfaction: teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan*. Jakarta: Gramedia Oustaka Utama.
- S. Pohan, Dosen FAI UMSU Peranan Penggunaan Agunan Di Bank Islam Hubungannya Dengan Sistem Operasional Perbankan Syariah Di Medan. *Intiqad* Vol. 8 No. 2 Desember 2016: 102 – 119.
- Satria Tirtayasa, Anggita Putri Lubis, Hazmanan Khair. Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol 5, (1), 2021, 67-86 e-2579-9401, p-2579-9312.
- Setyawan, Bagus Dwi. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai variabel Intervening. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Sugiyono, (2014) *-Metode-Penelitian-Pendidikan- (Pendekatan-Kuantitatif,-Kualitatif,-dan-R&D)*, Bandung:-Alfabeta
- Syafi'i. (2000). *Bank Islam: Teori dan Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Zainuddin Ali, 2018. *Hukum Perbankan Syariah* , Jakarta Sinar Grafik