ANALISIS PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK DAN PENERAPAN NILAI ISLAM TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK NAGARI CAPEM SYARIAH PADANG PANJANG

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Program Studi S1 Perbankan Syariah

Oleh :

AISYAH AMINI
NIM : 3315.204

PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARI'AH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI

2019

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Analisis Pengaruh Keunggulan Produk dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang"** disusun oleh **AISYAH AMINI, NIM 3315.204** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan S1 Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

Permasalahan dalam penelitian ini ialah bagaimana pengaruh variabel keunggulan produk dan penerapan nilai islam terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keunggulan produk dan penerapan nilai islam terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu angket (kuesioner) dan dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan responden sebanyak 43 orang. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji T (parsial), uji F (serentak).

Hasil penelitian yang dilakukan menggunakan SPSS 24.0 dapat dikemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang yaitu : 1) Dari hasil uji T pada variabel keunggulan produk (X_1) nilai signifikan 0,597 > 0,05 yang berarti tidak ada pengaruh keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah (Y). 2) Dari hasil uji T pada variabel penerapan nilai islam (X_2) nilai signifikan 0,000 < 0.05 artinya signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penerapan nilai islam secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah(Y). 3) Dari hasil uji F pada variabel keunggulan produk (X_1), penerapan nilai islam (X_2) nilai signifikan 0,000< 0,05 yang berarti keunggulan produk dan penerapan nilai islam secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang.

Kata Kunci : Keunggulan Produk, Penerapan Nilai Islam Dan Kepuasan Nasabah.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebenarnya, konsep ekonomi syariah yang berkembang di Indonesia saat ini, telah lama dikenal dan dipraktikkan dilingkungan masyarakat (adat), yang dikenal dengan terminologi "bagi hasil". Konsep yang berbasis "syariah islam" ini kemudian terinternalisasi dalam budaya ekonomi nasional sehingga menjadi suatu konsep umum yang dipraktikkan secara baik oleh masyarakat dan tidak lagi *eksklusif* masyarakat yang beragama islam.[1]

Perbankan syariah memiliki pengaruh yang besar dalam aktivitas perekonomian masyarakat. Berbagai produk perbankan syariah diharapkan mampu mendorong dan mempercepat kemajuan ekonomi masyarakat sesuai dengan prinsip islam. Dalam prinsip islam, aktivitas ekonomi tidak boleh dilepaskan dari postulat keimanan kepada Allah SWT bahkan menjadi *built in control* bagi pelaku ekonomi. Kemudian perbankan syariah dibangun dan dirancang untuk meningkatkan derajat kehidupan manusia. Perbankan syariah diharapkan menjadi alternatif bahkan solusi yang menentukan bagi perkembangan ekonomi nasional khususnya umat islam.

Sedangkan eksistensi perbankan syariah sebagai bagian dari sistem perbankan nasional pada awalnya dilandasi oleh ketentuan Undang-Undang Perbankan yang berlaku secara nasional, yaitu Undang-Undang No 7 Tahun

[1]Usman,Rachmadi. *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.2012. Hal.43

1992 yang kemudian diubah dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan. Kemudian pada tahun 2008 terdapat Undang-Undang khusus perbankan syariah, yaitu Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah.

Melalui Undang-Undang tersebut diharapkan perkembangan perbankan syariah di Indonesia akan berlangsung lebih cepat dan lebih baik lagi. Bank Indonesia juga membuat ”Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia” yang memuat visi, misi dan sasaran pengembangan perbankan syariah serta sekumpulan inisiatif strategis dengan prioritas yang jelas untuk menjawab tantangan utama dan mencapai sasaran dalam kurun waktu 10 tahun ke depan, yaitu pencapaian pangsa pasar perbankan syariah yang signifikan melalui pendalaman peran perbankan syariah dalam aktivitas keuangan nasional, regional dan internasional dalam kondisi mulai terbentuknya integrasi dengan sektor keuangan syariah lainnya.

Serta akad syariah yang dibuat antara Bank (Bank Umum Syariah,Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) dan nasabah tidak boleh berisi syarat-syarat dan ketentuan yang bertentangan dengan prinsip syariah. Dengan demikian jelaslah bahwa, setiap aktivitas perbankan yang dijalankan oleh bank syariah yang ada di Indonesia harus selalu berada pada jalur prinsip-prinsip syariah. Prinsip-prinsip (asas-asas) syariah adalah berdasarkan sumber-sumber hukum Islam. Sumber hukum islam tersebut tersebut terdiri dari sumber hukum primer yaitu Al-Qur’an dan Al-Hadist dan sumber hukum

sekunder yaitu *ijma'* (konsesus para ulama), *qiyas* (penalaran / *reasoning* secara analogis) dan *ijtihad* (penalaran hukum secara mandiri).[2].

Perbankan syariah harus mampu menerapkan nilai-nilai ke-Islaman di dalam prosedur dan mekanisme kerjanya. Nilai-nilai Islam yang berasal dari prinsip-prinsip (asas-asas) syariah tentunya. Nilai-nilai islam yang perlu diterapkan dalam aktivitas perbankan syariah berdasarkan hukum perjanjian islam antara lain, *al-hurriyah* (kebebasan), *al-musawah* (persamaan atau kesetaraan), *al-'adalah* (keadilan), *ash-shidq* (kebenaran dan kejujuran), *al-ridha* (kerelaan), *al-kitabah* (tertulis).

Adanya pengaplikasian nilai-nilai islam dalam setiap aktivitas perbankan syariah yaitu perjanjian/akad yang dibuat antara bank syariah dengan nasabahnya, akan sangat mendukung proses perkembangan perbankan syariah ke depannya. Penerapan nilai islam perlu menjadi perhatian penting bagi setiap bank syariah. Dengan penerapan nilai islam tersebut, akan meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menempatkan dananya ataupun untuk menggunakan pembiayaan dari perbankan syariah. Semakin banyak masyarakat menempatkan dananya atau menggunakan pembiayaan dari bank syariah, itu menunjukkan masyarakat telah menjadi nasabah yang loyal pada bank syariah.

Akan tetapi yang membedakannya adalah bagaimana suatu bank syariah tersebut bisa memberikan keunggulan-keunggulan tersendiri bagi produk-

[2] Thariq Ashraf, Sharia-Complaint Investing : Concept and Opportunities, http://www.csri.orgnz/document/tashraf.diakses tanggal 5 April 2016

produk yang mereka miliki, disamping itu bank-bank syariah juga harus tanggap dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan para nasabahnya melalui pelayanan yang prima agar mampu bersaing dengan baik. Tantangan yang dihadapi tentunya tidak ringan bagi perbankan syariah di Indonesia. Sebelum berusaha untuk memenuhi kebutuhan para nasabah, bank syariah terlebih dahulu harus bekerja keras untuk memahami dan memberikan informasi yang sangat jelas akan produk-produk yang mereka tawarkan serta berusaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Nasabah yang merasa puas atas manfaat dari jasa perbankan syariah maka cenderung akan berpengaruh terhadap perilaku pada pembelian, sehingga nasabah akan melakukan penggunaan jasa perbankan syariah kembali (menjadi nasabah yang loyal). Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang. Meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku[3].

Disamping persaingan yang sangat ketat saat ini , bank harus menerapkan sistem pelayanan yang berkualitas tinggi pada seluruh produk dan jasanya. Produk dan jasa yang ditawarkan pada hakekatnya ditujukan untuk pemuasan kebutuhan nasabah di dalam seluruh aktivitas keuangannya, untuk memenuhi hal tersebut bank harus secara kreatif menciptakan produk dan jasa yang dapat

[3] Ratih Hurriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung:Alfabeta,2015. Hal 129

memenuhi kebutuhan nasabahnya. Kemudian untuk menang dalam suatu persaingan maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga tergantung dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Keberhasilan suatu produk baru menjadi kunci utama bagi banyak perusahaan. Keberhasilan suatu produk baru menjadi kunci utama bagi banyak perusahaan. Hal tersebut menjadi bahan diskusi semenjak keunggulan produk, terlepas barang atau jasa menjadi salah satu jalan bagi organisasi untuk beradaptasi terhadap perubahan pasar, teknologi dan kompetisi dalam suatu industri.

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.[4] Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi kualitas utama bagi suatu perusahaan. Untuk kepuasan pelanggan terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan.[5]

---

[4] M.Syafe'i Antonio. *"Bank Islam : Teori dan Politik"*. Jakarta:Gema Insani Press,2017. Hal 16

[5] Dendawijaya, Lukman. 2009. *" Manajemen Perbankan"*. Jakarta:Ghalia Indonesia. 2009.

Nasabah bisa dikategorikan ‘puas’ jika faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah telah terpenuhi. Diantaranya : *tangibels* (wujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empaty* (empati). Cara mengukur kepuasan nasabah yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran
2. Survey kepuasan nasabah
3. Pembeli bayangan *(ghost shopping)*
4. Analisa pelanggan yang lari *(lost customer analysis)*

Berikut jumlah nasabah yang menggunakan Tabungan Sikoci Mudharabah pada 5 tahun terakhir, adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah nasabah Tabungan Sikoci Mudharabah
Pada Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang
Periode 2013-2017

Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan Sikoci Mudharabah	Kenaikan / Penurunan	
		Jumlah	Persentase (%)
2013	2638	-	-
2014	2876	238	9 %
2015	2567	(309)	(10,7 %)
2016	2708	141	5,5 %
2017	2877	169	6,2 %

Sumber Data : Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang

Tabel 1.1 di atas terlihat adanya fluktuasi dari jumlah nasabah Tabungan Sikoci Pada Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang. Pada tahun 2014 terjadi kenaikan jumlah nasabah sebanyak 238 orang

atau naik sebesar 9% , pada tahun 2015 terjadi penurunan jumlah nasabah sebanyak 309 orang atau turun sebesar 10,7% , kemudian pada tahun 2016 terjadi kenaikan jumlah nasabah sebanyak 141 orang atau naik sebesar 5,5% dibandingkan tahun sebelumnya , kemudian pada tahun 2017 terjadi kenaikan jumlah nasabah sebanyak 169 orang atau naik sebesar 6,2% dibandingkan tahun sebelumnya.

Masalah yang berhubungan dengan kepuasan nasabah yaitu diantaranya, sistem keluhan dan saran *(complaintand segustion system)* yang tidak berjalan dengan baik dan bagaimana mestinya. Dan pihak Bank juga tidak mengetahui apa keluh kesah yang dirasakan oleh nasabah, apakah nasabah tersebut merasa puas dengan pelayanan yang diberikan atau tidak. Dan sebaiknya, cara ini dapat dilakukan dengan maksimal oleh pihak Bank agar nasabah mereka terus bertambah. Dan pihak Bank juga bisa lebih bersaing dengan bank-bank lain.

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan menulis skripsi dengan judul **"Analisis Pengaruh keunggulan produk dan penerapan nilai islam terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka muncul permasalahan yang dapat diidentifikasikan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, memuaskan nasabah adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan.
2. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah diantaranya : kualitas pelayanan,emosional,keunggulan produk,penerapan nilai-nilai islam.

C. Batasan Masalah

Berhubung karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga maka peneliti ini dibatasi pada : sampel yang akan diteliti hanya nasabah pada Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang terutama nasabah yang memakai produk Tabungan Sikoci Mudharabah. Dan pembahasan tentang keunggulan produk yang pada Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Sejauh mana pengaruh keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang ?
2. Sejauh mana pengaruh penerapan nilai islam terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang ?
3. Sejauh mana pengaruh keunggulan produk dan penerapan nilai islam secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis sejauh mana keunggulan produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang ?
2. Untuk menganalisis sejauh mana penerapan nilai islam berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang ?
3. Untuk menganalisis sejauh mana keunggulan produk dan penerapan nilai islam secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang ?

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perbankan Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi pengaruh nilai-nilai Islam terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang.

2. Bagi Institusi Agama Islam Negeri

Temuan yang akan didapatkan dalam penelitian ini semoga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dibidang teoritis maupun praktis yang bekaitan dengan perkembangan dunia perbankan syariah di Indonesia.

3. Bagi Peneliti dan Penelitian Selanjutnya

a. Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh.

b. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam menganalisis serta memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat.

c. Sebagai sarana untuk menambah wawasan peneliti terutama yang berhubungan dengan perbankan syariah yang ditekuni selama ini.

d. Untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE)

G. Penjelasan Judul

Adapun penjelasan judul dari penelitian yang peneliti lakukan adalah :

Pengaruh : Daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang,benda dan sebagainya). Pengaruh yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah daya yang timbul antara pelayanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang.

Keunggulan produk : Kekuatan barang atau jasa yang dibuat atau Nilainya lebih utama dari yang lain. Keunggulan produk yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah setiap tawaran barang/jasa yang diberikan Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Penerapan nilai islam : Suatu perbuatan mempraktekkan suatu teori,metode dan hal lain untuk mencapai tujuan tertentu yang sesuai dengan ajaran islam yang penting atau berguna bagi kemanusiaan. Nilai-nilai islam bukan hanya mengatur hubungan manusia dengan allah, tapi juga hubungan antara manusia dengan manusia lainnya serta hubungan manusia dengan alam.

Kepuasan nasabah : Persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarga,perhatian terhadap keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan nasabah sehingga kesinambungan yang sebaik-baiknya antara puas dan hasil.

Analisis pengaruh keunggulan produk dan penerapan nilai islam terhadap kepuasan nasabah, yaitu :

Proses yang timbul antara pelayanan dan keunggulan produk yang mempunyai kekuatan barang atau jasa yang dibuat atau nilainya lebih utama dari yang lain serta mempraktekkan suatu teori, metode

dan hal lain untuk mencapai tujuan tertentu yang sesuai dengan ajaran islam yang berguna bagi kemanusiaan dengan harapan telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah.

H. Sistematika Penulisan

Dalam skripsi yang akan disusun, terdiri dari 5 bab, dan masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab. Sistematika isi skripsi tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang menguraikan pokok pikiran penyusunan tentang pendapat atau alasan pemilihan masalah dan permasalahan yang terjadi. Identifikasi masalah berisi berbagai masalah yang relevan dan variabel yang akan diteliti. Batasan masalah menunjukkan fokus obyek yang akan diteliti. Rumusan masalah merupakan inti dari penelitian dan akan diteliti dalam skripsi. Tujuan penelitian mengungkapkan tujuan yang ingin dicapai peneliti yang mengacu pada rumusan masalah penelitian. Manfaat penelitian merupakan bagian yang menyebutkan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari hasil penelitian yang akan dilakukan. Sistematika penulisan penelitian mencakup uraian singkat pembahasan materi dari tiap bab.

BAB II : LANDASAN TEORI

Memaparkan tentang pengertian teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Hasil penelitian berisi analisis hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang diteliti. Kerangka berfikir berisi pola hubungan antar variabel atau kerangka konsep yang akan digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti, serta hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian dan menyebutkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Populasi dan sampel menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan populasi, sampel, desain sampel jumlah sampel dan seterusnya. Data dan sumber data menjelaskan berbagai hal terkait dengan data. Alat analisis data menjelaskan alat analisis yang digunakan penelitian dalam menguji data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian dan hasil analisis data menampilkan proses pengujian data dengan menggunakan model dan alat analisis data serta hasil dari pengujian tersebut. Pembuktian hipotesis menyajikan jawaban atas hipotesis yang dibuat peneliti. Pembahasan hasil analisis menjelaskan dan membahas hasil

pengujian di atas dan menginterpretasikan dalam kalimat naratif. Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah menyajikan atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

BAB V : PENUTUP

Kesimpulan merangkum hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya. Keterbatasan penelitian menunjukkan adanya kelemahan yang dilakukan oleh peneliti. Saran-saran rekomendasi lebih lanjut dari hasil dan kesimpulan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kepuasan nasabah

a) Pengertian kepuasan

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut.[6]Pengertian kepuasan menurut para ahli :

1) Definisi kepuasan menurut Philip Kotler adalah kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang yang diterima hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.

2) Definisi kepuasan menurut Engle (1994) adalah kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.[7] Ada kesamaan diantara beberapa defenisi di atas yaitu menyangkut komponen kepuasan konsumen (harapan kinerja/hasil yang disarankan). Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan

[6]Sangadji. Elta Mamang dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset), hal. 183

[7]Engel, *Definisi kepuasan Pelanggan.*

atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonumsi suatu produk baik itu berupa barang atau jasa. Sehingga sebelum konsumen membeli suatu produk yang akan didapat. Sedangkan kinerja yang dirasakan oleh konsumen adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. [8]

b) Faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah

1) Tangibels (wujud)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistesinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan buktinya nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.[9] Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan pegawainya. Hal yang terkait dengan ini yaitu, letak dan lokasi bank, tempat parkir dan petugasnya, bentuk fisik atau bangunan bank, ruangan pelayanan/*public space*, loket bank, meja pelayanan, petugas keamanan.

Selain hal diatas, dalam melayani para pelanggan kita memerlukan keahlian dalam berkomunikasi. Ada beberapa hal yang perlu

[8]M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta ,2012), hal. 193

[9]J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, (Cetakan Kedua: Rineka Cipta), hal . 226

diperhatikan dalam berkomunikasi adalah bersikap jujur, tidak pandang bulu, mau mendengarkan orang lain, tidak hanya membicarakan diri sendiri, dan mau mengikuti kekurangan diri sendiri. Kunci komunikasi efektifitas dalam pelayanan adalah mencoba mengerti dan melakukan tindakan untuk memuaskan keinginan pelanggan. Dengan demikian kita akan menambah jumlah nasabah.

2) Reliability (kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan. Sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.[10]

Reliability meliputi hal-hal keberadaan petugas yang selalu siap sedia saat diperlukan pada waktu kegiatan berlangsung, petugas tepat waktu dalam melayani pelanggan (nasabah), pelayanan petugas tidak membedakan nasabah satu dengan nasabah lainnya.

Kualitas pelayanan ini terlihat dalam kegiatan sehari-hari. Pada *unit teller* misanya, jika pada kurun waku tertentu frekuensi kesalahan semakin tinggi, hal ini akan memberikan indikasi kualitas pelayanan yang semakin menurun. Contoh lain dalam pemberian kredit yang membutuhkan kemampuan bank untuk

[10]Jenu Widjaja Tandjung, *Marketing Management: Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*, Edisi Kedua. Cetakan Kedua, (Malang: BayumediA Publishing,), hal. 112

menghitung dan mencapai jadwal pemberian sesuai dengan target yang ditentukan atau yang dijanjikan kepada nasabah.

Cepat dan tepatnya pemenuhan jadwal yang ditetapkan akan mempengaruhi tingginya kualitas pelayanan. Keakuratan dalam memberikan informasi mengenai produk dan jasa yang dimiliki sebuah bank kepada nasabah sangat penting. Untuk itu *front officer* dan pemasar perlu menguasai dengan baik produk dan jasa yang dimiliki.

3) Responsiveness (Ketanggapan)

Suatu kebijakan untuk membantu dan meberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Tingkat kepekaan tehadap nasabah perlu diikuti dengan tindakan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan tersebut. Kebutuhan para nasabah yang berbeda satu sama lain mengahruskan kita untuk terus berusaha mengetahui secara cepat kebutuhan masing-masing nasabah itu. [11]

4) Assurance (jaminan)

Pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara

[11]Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi Keempat, (Yogyakarta: Andi), hal. 70

lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Hal ini menuntut petugas bank melaksanakan secara terammpil sehingga dapat menumbuhkan kesan yang meyakinkan.

5) Empaty (empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan berseifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharapkan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Bentuk perhatian terhadap nasabah bermacam-macam baik sesuai dengan kondisi nasabah yang datang kepada bank maupun situasi yang ada. Pada umumnya baik memiliki tampilan kantor yang bagus, ruang melaksanakan transaksi yang nyaman, fasilitas yang lengkap, dan para petugas bank yang punya penampilan yang menarik.

c) Cara mengukur kepuasan nasabah

Ada beberapa cara mengukur kepuasan nasabah :

1) Sistem keluhan dan saran (*complaintand sugestion system*)

Perusahaan meminta keluhan dan saran dari pelanggan dengan membuka kotak saran baik melalui surat, telepon bebas pulsa, *customer hot line* , kartu komenta, kotak saran maupun berbagai saran keluhan lainnya.

2) Survey kepuasan pelanggan (*customer statisfication surveys*)

Perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan, diharapkan dari survei ini didapatkan umpan balikyang positif dari konsumen.

3) Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Perusahaan menempatkan orang tertentu baik orang lain maupun dari level manajemen sendiri sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan sendiri. Pembeli bayangan ini akan memberikan laporan keunggulan dan kelemahan petugas pelayan yang melayani.

4) Analisa pelanggan yang Lari (*lost customer analysis*)

Pelanggan yang hilang akan dihubungi, kemudian diminta alasan untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adalah suatu sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Misalkan ada nasabah yang menutup rekeningnya, maka bank harus menghubungi nasabah tersebut dan menanyakan alasan penutupan dan apabila terjadi masalah atau ketidakpuasan terhadap pelayanan bank maka harus dicarikan jalan agar tidak ada lagi nasabah yang pindah atau menutup rekeningnya.[12]

2. Produk Bank Syariah

a) Pengertian produk

[12]M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 204-205

Produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya. Sedangkan menurut Kotler produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.[13] Dari pengertian di atas juga dijelaskan mengenai jenis-jenis produk yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran. Di negara-negara yang sedang berkembang, seperti bahan makanan,komoditas,pakaian dan perumahan merupakan bagian paling penting bagi keberhasilan perekonomian. Dalam konteks Perbankan syariah barang itu bisa berupa meja,kursi,seragam,telepon dan komputer.

2) Jasa

Jasa dalam kehidupan saat ini sangat meningkat proporsinya seiring dengan perekonomian yang semakin berkembang. Jasa dalam perbankan syariah itu berupa produk. Produk dalam bank ini bermacam-macam, misalnya : Tabunganku, Tabungan Sikoci, Tahari.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi

[13]Kotler,Philip. *"Manajemen pemasaran "*. Milenium ed. Jakarta : PT.Prenhallindo,2009

kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, mislanya dengan cara pembelian.

b) Produk Bank Syariah

Produk-produk yang dipasarkan bank syariah pada umumnya sama dengan jenis produk bank konvensional. Berikut ini jenis produk dan prinsip yang dipakai dalam memasarkan produk tersebut, yaitu :

1. Giro
   a) Giro adalah simpanan yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran dan penarikan yang dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan , penerimaan dana dalam giro menggunakan prinsip wadi'ah.
   b) Sesuai dengan prinsip wadi'ah yakni titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki. Dalam konsep *wadi'ah yad al-dhamanah*, pihak yang menerima titipan boleh menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Hal ini berarti bahwa *wadi'ah yad dhamanah*, mempunyai implikasi hukum yang sama dengan *qardh*, yakni nasabah bertindak sebagai pihak yang meminjamkan uang dan

bank bertindak sebagai pihak yang dipinjami.[14] Dengan demikian, pemilik dana dan bank tidak boleh saling menjanjkan untuk memberikan imbalan atas penggunaan atau pemanfaatan dana atau barang titipan tersebut. Bank dapat menggunakan dana yang berasal dari giro dengan atau tanpa izin dari nasabah untuk membiayai kegiatan operasi bank. Untuk itu, bank memberikan buku cek kepada pemilik giro sebagai sarana untuk melakukan penarikan.

c) Sesuai dengan prinsip mudharabah adalah giro yang dijalankan berdasarkan akad mudharabah. Dalam hal ini, bank syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul mal* (pemilik dana). Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank syariah dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembagkannya , termasuk melakukan akad mudharabah dengan pihak lain. Dari hasil pengelolaan dana mudharabah, bank syariah akan membagikan hasil kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening. Dalam mengelola dana tersebut, bank tidak bertanggung jawab terhadap kerugian yang disebabkan oleh kelalaiannya. Namun, apabila yang terjadi

[14] Karim A Adiwarman, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada. 2013. Hal. 351

adalah *mismanagement* (salah urus), bank bertanggung jawab penuh terhadap kerugian tersebut.[15]

2. Tabungan

   a. Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau yang dapat dipersamakan dengan itu. Penerimaan dana dalam bentuk tabungan ini menggunakan prinip *wadi'ah* atau *mudharabah.*

   b. Penerimaan tabungan berdasarkan prinsip *wadi'ah* dgunakan untuk tabungan yang dapat ditarik sewaktu-waktu. Pada dasarnya tabungan jenis ini menyerupai giro kecuali sarana penarikannya yang tidak boleh menggunakan cek. Demikian juga dalam hal tanggung jawab serta bagian keuntungan atas penggunaan dana tabungan tersebut sama dengan rekening giro.

   c. Penerimaan tabungan berdasarkan prinsip *mudharabah* digunakan untuk tabungan yang penarikannya tidak dapat dilakukan sewaktu-waktu. Sesuai dengan prinsip *mudharabah*, kepada pemilik tabungan diberikan imbalan atas dasar pembagian keuntungan yang telah ditetapkan atau disetujui sebelumnya. Selain itu, apabila bank mengalami kerugian, pemilik tabungan ikut mengalami kerugian.

[15]Karim A Adiwarman,*Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada. 2013. Hal. 354

d. Seluruh keuntungan akan manfaat yang diperoleh atas penggunaan simpanan tersebut menjadi hak milik bank. Namun demikian berbeda dengan rekening giro, pemberian imbalan atau hadiah dari hasil keuntungan penggunaan simpanan tersebut berdasarkan atas kesepakatan kedua belah pihak.[16]

3. Deposito berjangka[17]

a. Deposito berjangka adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpanan dengan bank yang bersangkutan berdasarkan prinip mudharabah.

b. Sesuai dengan prinsip mudharabah, kepada deposan diberi imbalan atas dasar pembagian keuntungan yang telah ditetapkan dan disetujui sebelumnya. Selanjutnya apabila bank mengalami kerugian, deposan ikut menanggung resiko kerugian tersebut.

1) Mudharabah mutlaqah

Yang dimaksud dengan transaksi *mudharabah mutlaqah* adalah bentuk kerja sama antara *shahibul maal* dengan *mudharib* yang cakupannya cukup luas, tidak dibatasi dengan spesifikasi usaha, waktu dan daerah usaha.[18]Dalam deposito *mudharabah mutlaqah*, pemilik dana tidak

[16]Darmawi Herman. *Pasar Finansial dan Lembaga-LembagaFinansial*. Jakarta : 13220. PT. Bumi Aksara. Hal. 84

[17]Ibid. Hal 85

[18]Djasmi B., *Kegiatan usaha Bank Syariah (jilid 1)*. Padang : HAYFA PRESS. 2013. Hal. 98

memberikan batasan atau persyaratan tertentu kepada bank syariah dalam mengelola investasinya, baik yang berkaitan dengan tempat, cara maupun objek investasinya. Dengan kata lain, bank syariah mempunyai hak dan kebebasan sepenuhnya dalam menginvestasikan dana ini ke berbagai sektor bisnis yang diperkirakan akan memperoleh keuntungan.[19]

2) Mudharabah muqayyadah

Berbeda halnya dengan deposito *mudharabah mutlaqah*, dalam deposito*mudharabah muqayyadah*, pemilik dana memberikan batasan atau persyaratan tertentu kepada bank syariah dalam mengelola investasinya, baik yang berkaitan dengan tempat, cara maupun objek investasinya. Dengan kata lain, bank syariah tidak mempunyai hak dan kebebasan sepenuhnya dalam menginventasikan dana ini ke berbagai sektor bisnis yang diperkirakan akan memperoleh keuntungan.[20] Adanya pembatasan ini disebabkan *shahibul maal* mungkin mempertimbangkan peluang dan ancaman/resiko terhadap bisnis yang akan dilakukan.[21]

[19]Karim A Adiwarman, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada. 2013. Hal. 364

[20]Ibid. Hal. 367

[21]Djasmi B., *Kegiatan usaha Bank Syariah (jilid 1)*. Padang : HAYFA PRESS. 2013. Hal. 99

c. Keunggulan produk

Menurut Henard dan Szimanski keunggulan produk adalah superioritas atau pembedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran competitor[22]. Unsur-unsur keunggulan produk, misalnya keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan harus dilihat dari perspektif pelanggan yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga dari faktor subjektif mereka (suka dan tidak suka).

Cara yang dapat dilakukan adalah (Kotler)[23] :

a) Mula-mula menentukan kebutuhan, keinginan, preferensi, suka dan tidak suka dari perspektif konsumen dengan melakukan riset pemasaran.[24] Dalam konteks perbankan syariah adanya produk baru, misalnya mengingat banyaknya orang yang mempunyai keinginan haji maka Bank Nagari Capem Syariah menyediakan Tabungan Haji.
b) Melakukan analisis atas produk yang kompetitif, yaitu dengan menganailisis kelemahan produk-produk kompetitor kemudianmembuat produk yang dapat mengatasi kelemahan-

[22]Henard,D.H dan Syzmanski,"*journal of marketing research*" dalam D.M., "Why some new Products are more successful than others", **Journal of marketing research** Vol.XXXVIII August. (diakses tanggal 12 maret 2014 pukul 09.15)

[23]Philip Kotler dan Kevin Lane Ketler. "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta : Indeks. Hal.389

[24]Http://repo.iain-tulungagung.ac.id

kelemahantersebut. Dalam konteks perbankan syariah Bank mengeluarkanATM yang bisa diambil dimana saja tanpa administrasi. Misalnya jika kita keluar negri tanpa harus membawa uang banyak, cukup membawa ATM.

Cooper dan Kleinschmdit menyatakan bahwa keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan manfaat yang diberikan produk kepada pelanggan, superioritas produk, inovasi produk yang terus menerus, kemampuan produk memenuhi pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan teknologi produk dan desain produk itu sendiri. Keunggulan produk dari perbankan syariah ialah ATM Bank Nagari (Syariah) bisa diambil dimana saja dan kapan pun tanpa biaya administrasi yang sesuai syariah.

Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu :

a. Produk penyaluran dana (*financing)*

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya yaitu :

1. Pembiayaan dengan prinsip jual beli

2. Pembiayaan dengan prinsip sewa
3. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil
4. Pembiayaan dengan akad pelengkap

Sedangkan pada kategori ketiga, tingkat keuntungan bank ditentukan dari besarnya keuntungan usaha sesuai dengan prinsip bagi hasil. Pada produk bagi hasil keuntungan ditentukan oleh nisbah bagi hasil yang disepakati di muka. Produk perbankan yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah *musyarakah* dan *mudharabah*. Sedangkan pembiayaan dengan akad pelengkapditujukan untuk memperlancar pembiayaan dengan menggunakan tiga prinsip di atas.[25]

I. Prinsip jual beli (*Ba'i*)

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Tingkat keuntungan bank ditentukan didepan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual.

i. Pembiayaan murabahah

Murabahah (al-ba'i bi tsaman ajil) lebih dikenal sebagai *murabahah* saja. *Murabahah* yang berasal dari kata *ribhu* (keuntungan)adalah transaksi jual beli dimana bank

[25]Karim A Adiwarman,*Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada. 2013. Hal. 98

menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (margin).[26] Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga pokok barang oleh bank tidak dirahasikan dan berapa keuntungan sebagai penambah harga jual pada nasabah harus disepakati kedua belah pihak. Disamping itu spesifikasi dari barang yang akan diperjualbelikan ditetapkan nasabah. Barang yang diperjualbelikan bank tersebut bisa saja barang konsumtif seperti alat-alat rumah tangga, kendaraan, dll. Bisa juga barang modal (barang dagang).[27]

ii. Pembiayaan salam

Salam adaalah transaksi jual beli dimana barang yang diperjualbelikan belum ada. Oleh karena itu, barang diserahkan secara tangguh sementara pembayaran dilakukan secara tunai. Bank bertindak sebagai pembeli, sementara nasabah sebagi penjual.[28]

[26]Ibid.

[27]Djasmi B., *Kegiatan usaha Bank Syariah (jilid 1)*. Padang : HAYFA PRESS. 2013. Hal. 30

[28]Karim A Adiwarman, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada. 2013. Hal. 99

iii. Pembiayaan istishna'

Produk *istishna'* menyerupai produk salam, tapi dalam *istishna'* pembayarannya dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali pembayaran. Dalam hal ini Bank Syari'ah adalah sebagai pembeli pertama, untuk memenuhi pesanan nasabah (pembeli kedua) menurut spesifikasi barang yang ditetapkan pembeli kedua. Fungsi bank disini tak obahnya seperti pengantara (broker). Biasanya akad istishna' dipakai untuk barang manufaktur.[29]

II. Prinsip sewa (Ijarah)[30]

Transaksi ijarah dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip ijarah sama saja dengan prinsip jual beli, tapi perbedannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang, pada ijarah objek transaksinya adalah jasa.

III. Prinsip bagi hasil (Syirkah)

Produk pembiayaan syariah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil adalah sebagai berikut :

---

[29]Djasmi B., *Kegiatan usaha Bank Syariah (jilid 1)*. Padang : HAYFA PRESS. 2013. Hal. 73

[30]Karim A Adiwarman, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada. 2013. Hal. 101

i. Pembiayaan musyarakah

Transaksi musyarakah dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki secara bersama-sama. Semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih dimana mereka secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

ii. Pembiayaan mudharabah

Mudharabah adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (*shahib al-maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Bentuk ini menegaskan kerja sama dalam paduan kontribusi 100% modal kas dari *shahib al-maal* dan keahlian dari *mudharib*.

IV. Akad pelengkap

Untuk mempermudah pelaksanaan pembiyaan, biasanya diperlukan juga akad pelengkap. Akad pelengkap ini tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, tapi ditujukan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan.

i. Hiwalah (Alih Utang Piutang)

Tujuan fasilitas *Hiwalah* adalah untuk membantu *supplier* mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. Bank mendapat ganti biaya atas jasa pemindahan piutang. Untuk mengantisipasi resiko kerugian yang akan timbul, bank perlu melakukan penelitian atas kemampuan pihak yang berhutang dan kebenaran transaksi antara yang memindahkan piutang dengan yang berhutang.

ii. Rahn (Gadai)

Tujuan akad *Rahn* adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan. Barang yang digadaikan wajib memenuhi kriteria :

1. Milik nasabah sendiri
2. Jelas ukuran, sifat, dan nilainya ditentukan berdasarkan nilai riil pasar
3. Dapat dikuasai namun tidak boleh dimanfaatkan oleh bank

iii. Qardh

Qardh adalah pinjaman uang. Aplikasi *qardh* dalam perbankan biasanya dalam empat hal, yaitu :

1. Sebagai pinjaman talangan haji, dimana nasabah calon haji diberikan pinjaman talangan untuk memenuhi syarat penyetoran biaya perjalanan haji. Nasabah akan melunasinya sebelum keberangkatan ke haji.
2. Sebagai pinjaman tunai (*cash advanced*) dari produk kartu kredit syariah, dimana nasabah diberi keleluasaan untuk menarik uang tunai milik Bank melalui ATM. Nasabah akan mengembalikannya sesuai waktu yang ditentukan.
3. Sebagai pinjaman kepada pengusaha kecil, dimana menurut perhitungan bank akan memberatkan si pengusaha bila diberikan pembiayaan dengan skema jual beli, ijarah atau bagi hasil.
4. Sebagai pinjaman kepada pengurus bank, dimana bank menyediakan fasilitas ini untuk memastikan terpenuhinya kebutuhan pengurus bank. Pengurus bank akan mengembalikan dana pinjaman itu secara cicilan melalui pemotongan gajinya.

iv. Wakalah (perwakilan)

Wakalah dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili

drinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti pembukuan L/C, Inkaso, dan transfer uang.

v. Kafalah (garansi bank)

Garansi bank dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran. Bank dapat mensyaratkan nasabah untuk menempatkan sejumlah dana untuk fasilitas ini sebagai *rahn*. Bank dapat pula menerima dana tersebut dengan prinsip *wadi'ah*. Untuk jasa-jasa ini, bank mendapatkan pengganti biaya atas jasa yang diberikan.[31]

b. Produk penghimpunan dana (*funding*)

Penghimpunan dana di bank syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *wadi'ah* dan *mudharabah*.

I. Prinsip wadi'ah

Prinsip wadi'ah yang diterapkan adalah *wadi'ah yad dhamanah* yang diterapkan pada produk rekening giro. *Wadi'ah dhamanah* berbeda dengan *wadi'ah amanah*. Dalam *wadi'ah amanah* , pada prinsipnya

[31]Karim A Adiwarman, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada. 2013. Hal. 107

harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi. Sementara itu, dalam hal *wadi'ah dhamanah* , pihak yang dititipi (bank)bertanggung jawab atas kebutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan itu.

II. Prinsip mudharabah

Dalam mengaplikasikan prinsip *mudharabah*, penyimpan atau deposan bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola)[32]. Mudharabah terdiri dari dua jenis, yaitu :

i. *Mudharabah muthlaqah* (investasi tidak terikat), yaitu mudharabah dimana pemilik dana memberikan kebebasan kepada pengelola dana dalam pengelolaan investasinya

ii. *Mudharabah muqayyadah* (investasi terikat), yaitu mudharabah dimana pemilik dana memberikan batasan pada pengelola dana mengenai tempat, cara dan objek investasi.[33]

c. Produk jasa (*service*)

[32]Ibid. Hal. 108

[33]Muthaher Osmad. *Akuntansi Perbankan Syariah*. Yogyakarta : 55283. Graha Ilmu. 2012. Hal. 149

Selain menjalankan fungsinya sebagai *intermediaries* (penghubung) antara pihak yang membutuhakn dana (*deficit unit*) dengan pihak yang kelebihan dana (*surplus unit*), bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasaperbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut antara lain :

I. *Sharf* (jual beli valuta asing)

Pada prinipnya valuta asing sejalan dengan prinsip *sharf*. Jual beli maa uang yang tidak sejenis ini, penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama (spot). Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing ini

II. Ijarah (sewa)

Jenis kegiatan ijarah antara lain penyewaan kotak simpanan (*safe deposit box*) dan jasa tata laksana administrasi dokumen (*custodian*). Bank mendapat imbalan dari jasa sewa itu.

Jika dilihat dari sisi produknya mulai dari jenis, akad, deposito dan giro, perbankan syariah di Indonesia memiliki banyak persamaan. Produk-produk yang ada pada Bank Nagari Syariah adalah sebagai berikut :

1. Produk Dana

    a. Giro syariah wadiah

    Merupakan akad penitipan dana pihak ketiga pada Bank berdasarkan al-wadiah yad ad-dhamanah untuk perorangan, badan hukum atau perusahaan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, kwitansi atau alat perintah bayar lainnya.

    b. Tabungan sikoci syariah mudharabah

    Merupakan akad penempatan dana pihak ketiga pada Bank PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat berdasarkan Mudharabah untuk perorangan, badan hukum atau perusahaan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat. Bagi hasil ditetapkan berdasarkan *Revenue Sharing* (pendapatan penambahan/investasi yang diterima Bank sebelum dikurangi biaya-biaya).

    c. Tabungan Tahari Syariah Mudharabah

    Merupakan akad penanaman dana pihak ketiga pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat berdasarkan Mudharabah Muthlaqah untuk perorangan yang akan melaksanakan ibadah haji. Penarikan tabungan tahari mudharabah tidak dapat dilakukan sewaktu-waktu kecuali dalam rangka penutupan rekening. Bank diberi kuasa untuk memindah bukuan saldo tabungan tahari ke rekening

Departemen Agama dalam rangka untuk mendapatkan porsi keikutsertaan dalam ibadah haji sesuai ketentuan berlaku.

d. Deposito Mudharabah

Merupakan akad penanaman dana pihak ketiga PT.Bank pembangunan Daerah Sumatera Barat berdasarkan Mudharabah Muthlaqah untuk perorangan,badan hukum atau perusahaan yang penarikannya tidak dapat dilakukan sewaktu-waktu. Deposan akan menerima bagi hasil sebesar nisbah yang telah disepakati.

2. Produk pembiayaan

a. Pembiayaan murabahah modal kerja

Pembiayaan yang diberikan oleh PT. Bank Pemabangunan Daerah Sumatera Barat kepada masyarakat dalam rangka pembiayaan jual beli dengan akad murabahah yang diberikan untuk modal kerja property, agrobisnis, dan lain-lain dengan maksimal pembiayaan.

b. Pembiayaan murabahah investasi

Pembiayaan dengan prinsip jual beli kepada nasabah berbagai sektor ekonomi produktif yaitu penggunaan barang modal dan jasa guna rehabilitasi, modernisasi, ekspansi dan relokasi atau pendirian baru untuk jangka waktu menengah/panjang yang dibedakan untuk property, agrobisnis dan lainnya.

c. Pembiayaan murabahah plus

Pembiayaan yang diberikan oleh PT. Bank Pemabangunan Daerah Sumatera Barat kepada masyarakat dalam rangka pembiayaan jual beli dengan akad murabahah yang diberikan untuk pegawai negeri sipil (PNS), ABRI, BUMN, BUMD dan pensiunan yang gaji atau pensiunnya dibayarkan melalui PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat.

d. Pembiayaan murabahah pegawai intern

Pembiayaan yang diberikan oleh PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat kepada Direksi, Komisaris, Pegawai Intern dan pensiunan PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat dengan tujuan penggunaan pembiayaan untuk pemilikan rumah/apartemen, pemilikan ruko, pembelian kendaraan dan lainnya.

e. Pembiayaan modal kerja kontraktor

Pembiayaan yang dilakukan oleh PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat kepada rekanan dalam rangka pembiayaan dengan akad musyarakah pengaaan barang, kontruksi dan jasa konsultan yang dananya berasal dari APBN, APBD, BUMN, BUMD, bantuan/pinjaman luar negri yang masuk anggaran pemerintah/BUMD serta perusahaan swasta.

f. Pembiayaan musyarakah mutanaqisah

Pembiayaan yang dilakukan oleh PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat kepada masyarakat untuk membantu dalam kepemilikkan aset.

3. Jasa lainnya

   a. Kiriman uang (Transfer)

      Pelayanan PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat untuk mengirim uang nasabah ke rekening nasabah dan atau pihak lainnya pada bank lainnya di dalam dan luar negri.

   b. Bank Garansi (Kafalah)

      Akad pemberian jaminan (Makful alaih) yang diberikan suatu pihak kepada pihak lain dimana pemberi jaminan (kafill) bertanggung jawab atas pembayaran kembali suatu barang yang menjadi penerima jaminan (Makful).

B . Landasan Syariah

1. Nilai-Nilai Islam

a. Pengertian Nilai-nilai Islam

Nilai (*Value*) berasal dari bahasa latin *"valere"* yang berarti berguna, berdaya dan berlaku. Nilai merupakan kualitas dari sesuatu yang membuat sesuatu itu disukai, diinginkan, dimanfaatkan, berguna atau dapat menjadi objek kepentingan. Nilai juga merupakan apa yang dihargai, dinilai tinggi atau dihargai sebagai suatu kebaikan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, nilai berarti sifat-sifat (hal-hal) yang penting atau berguna bagi kemanusiaan. Misalnya dalam konteks

keagamaan, nilai merupakan konsep mengenai penghargaan tinggi yang diberikan oleh warga masyarakat kepada beberapa masalah pokokdi kehidupan keagamaan yang bersifat suci sehingga menjadi pedoman tingkah laku warga masyarakat yang bersangkutan. Nilai-nilai Islam pada hakekanya merupakan kumpulan dari prinsip-prinsip hidup, ajaran-ajaran tentang bagaimana manusia seharusnya menjalankan kehidupan di dunia ini.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, nilai-nilai Islam adalah sifat-sifat (hal-hal) dari ajaran Islam yang penting atau berguna bagi kemanusiaan. Nilai-nilai Islam bukan hanya mengatur hubungan manusia dengn manusia lainnya serta hubungan antara manusia dengan alam.

b. Penerapan Nilai-Nilai Islam dalam Perbankan Syariah

Dalam konteks perbankan syariah, setiap produknya didasarkan pada hukum perjanjian Islam disamping harus senantiasa memperhatikan prinsip-prinsip perjanjian jual beli , sewa menyewa, bagi hasil, titipan dan jasa, juga harus berpedoman pada hukum positif berupa peraturan Bank Indonesia No. 9/19/PBI/2007 tentang Pelaksanaan Prinsip Syariah dalam kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana serta pelayanan jasa Bank Syariah., sebagiamana yang telah diubah dengan peraturan Bank Indonesia No. 10/16/PBI/2007. Melalui peraturan yang dikeluarkan oleh Bank

Indonesia itulah, nilai-nilai Islam diaplikasikan atau diterapkan dalam praktik perbankan syariah.

Penerapan nilai-nilai Islam dalam perbankan syariah dapat dilihat pada saat bank syariah melakukan transaksi keuangan dengan nasabahnya. Pada saat bank syariah melakukan transaksi keuangan dengan nasabahnya, maka keduanya akan membuat suatu perjanjian atau akad yang bertujuan untuk mengikat antara kedua pihak tentang perbuatan yang akan dilakukan dalam suat hal tertentu. Perbankan syariah sebagai lembaga intermediasi keuangan dengan kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan senantiasa mendasarkan pada perjanjian (kontrak). Hukum perjanjian islam yang rukun dan syaratnya telah diatur dalam al-qur'an dan hadist , *ijma'* dan *qiyas* menjadi relevan dan penting dalam operasional perbankan syariah.[34]

Dalam membuat akad Muamalah antar bank syariah dan nasabahnya ada beberapa syarat yang harus diperhatikan oleh para pihak agar akad muamalah tersebut sah dan tidak batal demi hukum sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan terkadang nilai-nilai Islami, yaitu :

1) Adanya Ijab dan Qabul

[34] http://repository.uinsu.ac.id

Unsur-unsur pokok atau ketentuan-ketentuan dasar bagi berlakunya atau sahnya suatu akad tidak berbeda dengan perjanjian sebagaimana yang diatur dalam perjanjian menurut *civil law system*, bagi Indonesia adalah KUHPerdata dan menurut hukum kontrak pada *common law system*. Menurut *common law*, suatu kontrak terjadi apabila didahului dengan adanya *offer* (penawaran) yang diajukan oleh salah satu pihak yang menginginkan mengadakan perjanjian dengan pihak lain. Dalam hukum Islam, *offer* disebut dngan ijab. Suatu kontrak hanya terjadi apabila *offer* yang diajukan oleh satu pihak disambut baik atau disetujui oleh pihak yang lain, yang disebut *acceptance* (penerimaan) terhadap *offer* tersebut. Dalam hukum Islam, Penerimaan disebut Qabul. Adanya ijab qabul dalam suatu transaksi keuangan antara bank syariah dengan nasabahnya menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam *al-ridha* (kerelaan) dan *al-hurriyah* (kebebasan) telah diterapkan dalam transaksi tersebut. Para pihak yang melakukan perjanjian / kontrak yaitu bank syariah dan nasabah bebas melakukan perjanjian atas dasar kerelaan atas masing-masing pihak.

2) Kehalalan isi akad

Sesuai dengan ketentuan pasal 2 ayat 3 peraturan Bank Indonesia No. 10/16/PBI/2008 menjelaskan bahwa

pemenuhan prinsip syariah dalam kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana serta jasa pelayanan bank syariah dilaksanakan dengan memnuhi ketentuan pokok hukum Islam, antara lain prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazum*), kemashlahatan (*mashlahat*), universalisme (alamiyah) , serta tidak mengandung *gharar, maysir,* riba , zhalim dan objek haram. Dari ketentuan tersebut dapat dipahami bahwa, setiap perjanjian / akad / kontrak dalam transaksi keuangan antara bank syariah dengan nasabhnya harus memenuhi ketentuan pokok hukum Islam.

3) Kebatalan demi hukum akad muamalah

Dalam pasal 1 ayat 8 Babk Indonesia No. 10/16/PBI/2008 menerangkan bahwa, bentuk-bentuk pembiayaan perbankan syariah yaitu:

i. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*
ii. Transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*
iii. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah, salam* dan *istishna'*
iv. Transaksi pinjam meminjam jasa dalam bentuk bentuk piutang *Qardh*

v. Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multi jasa

4) Sifat hubungan para pihak

Dalam setiap transaksi keuangannya, bank syariah harus mendasarkan sikap akhlaqul karimah dalam hubungannya dengan nasabah ataupun sebaliknya nasabah kepada pihak bank.

5) Syarat kecakapan para pihak

Para pihak yang berakad (*al-muta'aqidain/al-'aqidain*) harus sama-sama mempunyai kecakapan melakukan tindakan hukum dalama artian sudah dewasa dan sehat akalnya. Demikian juga halnya dengan transaksi keuangan antara bank syariah dengan nasabahnya harus memiliki persamaan atau kesetaraan dalam memahami akad/perjanjian/kontrak yang akan dibuat.

6) Kesepakatan para pihak

Perjanjian diantara pihak (bank syariah dan nasabah) harus berdasarkan suka sama suka (kesepakatan).[35]

7) Beban resiko dalam hubungan muamalah

Dalam akad muamalah yang mengambil bentuk hubungan kemitraan, seperti *mudharabah* atau *musyarakah* , semua pihak memikul resiko. Tidak ada satu pihak pun

[35]Ibid

yang tidak dibebani kewajiban untuk memikul resiko dalam kemitraan menurut prinsip syariah tersebut menunjukkan bahwa nilai-nilai *al-musawah* (persamaan atau kesetaraan) dan nilai-nilai *al-'adalah* (keadilan) telah diterapkan dalam praktik perbankan syariah.

8) Keuntungan Bank

Bank syariah memperoleh keuntungan dari membebankan *mark up* atau margin atas barang yang dijual kepada nasabahnya dalam transasaksi jual beli, misalnya dalam transaksi *murabahah* atau *salam*. *Mark up* atau margin adalah penambahan harga di atas harga beli bank (*cost price*) dari pemasok. Selain dari *mark up* atau margin, bank syariah juga memperoleh keuntungan dari pembebanan *fee* kepada nasabah atasa jasa yang diberikan bank kepada nasabah.

9) Itikad baik para bank

Perjanjian / akad antar bank syariah dengan nasabah harus dilaksanakan dengan itikad baik. Itikad baik dari kedua belah pihak yaitu bank syariah dan nasabah menggambarkan penerapan nila-nilai *ash-shidiq* (kebenaran dan kejujuran) dalam transaksi keuangan perbankan syariah.

10) Objek perjanjian

Khotibul umam menjelaskan bahwa syarat objek akad / perjanjian antara lain, telah ada pada waktu akad diadakan, dapat menerima hukum akad, dapat ditentukan dan diketahui serta dapat diserahkan pada waktu akad terjadi. Syarat objek akad/perjanjian harus mengandung nilai-nilai *ash-shidiq* (kebenaran dan kejujuran) yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

11) Waktu pembayaran

Dalam setiap akad/perjanjian antara bank syariah dan nasabahnya, pihak yang berkewajiban melakukan pembayaran dilarang untuk menunda-nunda pembayaran apabila mereka memang tidak mampu untuk melakukan pembayaran tersebut. Dari waktu pembayaran terebut, nilai-nilai *al-ridha* (kerelaan) dan *al-khitbah* (tertulis) menjadi satu bagian penting dalam proses tersebut.

12) Dewan syariah (*Supervisory Board*)

Sesuai dengan Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, dikatakan bahwa pinsip syariah difatwakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan fatwa tersebut dituangkan dalam peraturan Bank Indonesia. Di dalam pelaksanaannya, fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) tentang perbankan syariah dikeluarkan oleh Dewan

Pengawas Nasioanal (DSN). Sehingga apabila prinsip syariah belum tertuang dalam fatwa DSN-MUI dan peraturan Bank Indonesia, maka fatwa tersebut belum mengikat sebagai Undang-Undang yang bersifat publik (mengikat publik). Jadi, Dewan Syariah Nasional(DSN) berperan penting dalam penerapan prinsip-prinsip syariah dan nilai-nilai Islam *al-hurriyah* (kebebasan), *al-musawah* (persamaan atau kesetaraan), *al-'adalah* (keadilan), *ash-shidiq* (kebenaran dan kejujuran) , *al-ridha* (kerelaan) , *al-kitabah* (tertulis) dalam praktik perbankan syariah.

c. Pentingnya Penerapan nilai-nilai Islam dalam Perbankan Syariah

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia merupakan perwujudan dari permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang menyediakan jasa perbankan/keuangan sehat dan memenuhi prinsip-prinsip syariah. Perbankan syariah mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan yang cukup pesat tersebut menjadikan industri perbankan sebagai sebuah potensi ekonomi yang besar. Oleh karena itu, dibutuhkan informasi berbasis pasar untuk digunakan sebagai pertimbangan staregi pengembangan sistem perbankan syariah yang tepat dan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.

Kebutuhan msyarakat terhadap perbankan syariah menjadi salah satu tolak ukur bagi pengembangan syariah ke depannya. Masyarakat menginginkan perbankan yang ada tidak hanya berlabel syariah saja, namun masyarakat mengaharapkan penerapan nilai-nilai Islam secara utuh dalam setiap aktivitas perbankan syariah. Berbagai penelitian telah dilakukan berkaitan dengan minat masyarakat untuk menggunakan jasa pebankan syariah.

Perbankan syariah memang belum menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam bertransaksi perbankan karena belum mendapat dukungan penuh, khususnya dari umat Islam sendiri. Padahal , presiden ke-6 Susilo Bambang Yudhoyono, pernah merencanakan Indonesia akan menjadi perekonomian syariah dunia melihat penduduk Islamnya yang padat. Di Indonesia juga sebenarnya sudah lama menggunakan bagi hasil untuk hasil kebun antara pemilik lahan dan pekerjanya. Jadi, perekonomian syariah tidak susah lagi diberlakukan di Indonesia.

Salah satu faktor penghambat dari perkembangan perbankan syariah adalah masih adanya keraguan masyarakat terhadap penerapan nilai-nilai Islam dalam praktik perbankan syariah. Sebagian masyarakat beranggapan bahwa perbankan syariah sama saja dengan perbankan konvensional, perbedaannya hanya terletak pada pelabelan syariahnya saja. Tentunya paradigma berfikir seperti memberi efek negatif terhadap perkembangan

perbankan syariah di Indonesia. Untuk itu, perlu adanya kerjasama dari berbagai pihak untuk menghilangkan paradigma berfikir negatif masyarakat terhadap penerapan nilai-nilai Islamdalam praktik perbankan syariah. Pemerintah, perbankan syariah dan semua elemen praktisi perbankan syariah perlu lebih gencar lagi melakukan sosialisasi tentang penerapan nilai-nilai Islam pada perbankan syariah.

2. Pengaruh keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah

Jika produk memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan senang dan menganggap bahwa produk ini dapat diterima dan bahkan berkualitas tinggi. Sementara itu kualitas mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terutama pada produk murni. Hubungan keunggulan produk dengan kepuasan pelanggan, bahwa memenuhi standar kualitas tertinggi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Tujuan perusahaan menawarkan produk berkualitas tinggi untuk tujuan kepuasan pelanggan. Kualitas menjadi konsep yang total dari produk yang diandalkan untuk memuaskan kebutuhan.

Dalam Al-Qur'an Surat Ali-Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada orang mu'min (pelakuusaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada seorang pelanggan :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّوا۟ مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَٱعْفُ

عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى ٱلْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artimya: "maka berkat rahmat Allah SWT engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian , apabila engkau membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal."

3. Pengaruh penerapan nilai islam terhadap kepuasan nasabah

Ditemukan bahwa ada 3 (tiga) poin penting : komitmen manajemen, kebijakan pendukung terhadap kualitas layanan dan kesadaran karyawan dan pelanggan sebagai kunci kesuksesan penerapan manajemen hubungan pelanggan. Pola pikir utama manajemen hubungan pelanggan adalah perusahaan dengan pelanggan, saling bahu membahu menciptakan hubungan timbal balik dan terbuka.

Memang, ada pengaruh ketika nilai-nilai islam tidak menginternalisasi karyawan. Misalnya, faktor sebenarnya adalah pada moral dan kinerja. Yang memiliki citra penampilan personil melalui seragam islami mereka tidak dapat dilihat jika tidak ada nilai spiritual di dalamnya. Padahal, menjadi daya tarik pelanggan untuk memenuhi lebih banyak tentang sistem perbankan dan islam.[36]

C.Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian

[36]Inggang Perwangsa Nuralam. "*Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia",* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2018). Hal 96-97

yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu,model yang digunakan,serta hasil penelitian. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka ini adalah sebagai berikut :

1. SEPTIANA DWI EXMAWATI (2014 : PENGARUH PELAYANAN DAN KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BANK MUAMALAT TULUNGAGUNG). Penelitian ini membahas tentang kepuasan nasabah yang dilakukan oleh pihak Bank. Perbedaan dengan penelitian ini si penulis memfokuskan pada pengaruh pelayanan , sedangkan skripsi ini terlupakan akan hukum dan nilai Islam.
2. MUHAMMAD SYAIROZI (2016 : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM MENABUNG DI LKMS HUBBUL WATHON SUMOWONO SEMARANG). Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan dengan penelitian ini si penulis memfokuskan pada penerapan nilai islam, sedangkan skripsi ini terlupakan akan pengaruh nilai islam terhadap kepuasan nasabah.
3. SUHERLY (2013 : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI

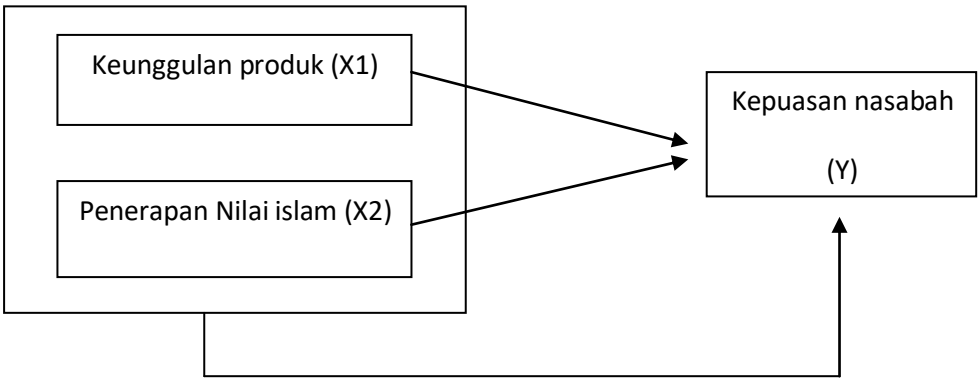
BANK BNI SYARIAH CABANG CIREBON). Penelitian ini mendiskusikan tentang kepuasan nasabah. Perbedaan dengan penelitian ini si penulis memfokuskan pada kualitas pelayanan , sedangkan skripsi ini terlupakan akan nilai-nilai Islam.

D.Kerangka Pemikiran

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas diatas selanjutnya akan diuraikan kerangka pemikiran mengenai pengaruh keunggulan produk dan penerapan nilai islam terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang. Variabel dalam penelitian ini adalah Pengaruh keunggulan produk (X1), Penerapan nilai islam (X2) dan Kepuasan nasabah (Y). Kerangka pemikiran teoritik penelitian dijelaskan pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.1

Kerangka pemikiran



Pada penelitian ini keunggulan produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dan penerapan nilai islam juga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Jadi keunggulan produk dan penerapan nilai islam memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

E.Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Keunggulan produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan tehadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang.

   $H_0: \beta_1 = 0$

   $Ha: \beta_1 \neq 0$

2. Penerapan nilai islam (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang.

   $H_0: \beta_2 = 0$

   $Ha: \beta_2 \neq 0$

3. Keunggulan produk (X1) dan Penerapan nilai islam (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang.

   $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$

   $Ha: \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah proses atau cara ilmiah untuk mendapatkan data yang akan digunakan untuk keperluan penelitian. Metodologi juga merupakan analisis teoritits mengenai suatu cara atau metode. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban.

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif (hubungan) dengan metode analisis kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu antara keunggulan produk (X1) dan penerapan nilai-nilai islam (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang.

B. Sumber data

1. Data primer

   Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung melalui penelitian lapangan yang dapat memberikan gambaran dan informasi secara langsung. Untuk memperoleh data dilakukan dengan cara kuesioner dan wawancara terkait objek penelitian. Pengamatan kegiatan yang berlangsung di lapangan yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Data sekunder

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen, data-data yang diperoleh dari studi kepustakaan dengan membaca atau mempelajari buku-buku teks, internet bahkan seminar dan jurnal-jurnal.

C. Populasi dan sampel

1. Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau study sensus.[37] Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan sikoci mudharabah pada Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang yang berjumlah 2877 orang.
2. Sampel adalah sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti, yang sudah tentu mampu secara representative dapat mewakili populasinya.[38] Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel dengan menggunakan rumus slovin, yaitu :

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

$$n = \frac{2877}{1+(2877)(0.5)^2} = 43$$

Jadi, dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 43 orang.

[37]Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung : Alfabeta,2013), cct 19, hlm 80-81

[38]Jurnal Arikunto Suharsini, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, vol. 2, hlm 117

D. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Pada prinsipnya, instrumen penelitian yang digunakan sangat tergantung pada jenis data seperti apa yang akan digunakan.

Tabel 3.1
Instrumen penelitian

NO	VARIABEL	PERNYATAAN	ITEM
1	Keunggulan produk (X1)	1. Bank meningkatkan fitur-fitur produk funding (penghimpunan dana) 2. Bank meningkatkan fitur-fitur produk lending (penyaluran dana) 3. Bank memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransksi dengan pihak Bank 4. Bank menyediakan layanan ATM Syariah untuk transaksi perbankan 5. Nasabah merasa aman dengan ketentuan produk dengan prinsip syariah 6. Bank menyediakan layanan Internet Banking untuk transaksi perbankan 7. Bank memberikan sosialisasi terhadap masyarakat tentang produk 8. Produk-produk perbankan yang disediakan sesuai dengan kebutuhan nasabah dalam transasksi keuangan	1 sampai dengan 8

2	Penerapan nilai islam (X2)	1. Produk-produk pada Bank menggunakan akad islami 2. Dalam proses transaksi dilakukan ijab dan kabul 3. Transparansi akad antara pihak Bank dan nasabah pada transaksi perbankan 4. Penggunaan akad pelengkap untuk mempermudah pelayanan transaksi perbankan 5. Bank mendapatkan keuntungan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati 6. Hubungan antara pihak Bank dan nasabah sesuai dengan sikap akhlaqul karimah 7. Biaya yang dikeluarkan nasabah untuk penggunaan produk perbankan sangat minim 8. Bank memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS)	1 sampai dengan 8
3	Kepuasan nasabah (Y)	1. Bank melakukan evaluasi terhadap keluhan nasabah 2. Karyawan memberikan pelayanan yang sama terhadap seluruh nasabah 3. Bank memastikan produk dan layanannya dapat memenuhi kebutuhan transaksi keuangan nasabah 4. Karyawan memberikan perhatian yang tulus kepada nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah 5. Fitur-fiturp roduk (funding dan lending) yang tersedia, unggul dibandingkan dengan produk kompetitor lain 6. Karyawan memberikan	1 sampai dengan8

		ketanggapan yang cepat dalam pelayanan dan informasi yang jelas 7. Fasilitas cabang fisik Bank, perlengkapan, peralatan dan pengawasan sesuai dengan kebutuhan nasabah 8. Karyawan memberikan informasi yang jelas dan terperinci mengenai produk yang ada pada Bank	

E. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur.

Kriterianya yaitu :

- Jika nilai Uji Validitas > 0.30 maka Valid.
- Jika nilai Uji Validitas < 0.30 maka Tidak Valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulangterhadap subjek dan dalam kondisi yang sama.

Kriterianya yaitu :

- Jika nilai Cronbach's Alpha > 0.60 maka Realibel.
- Jika nilai Cronbach's Alpha < 0.60 maka Tidak Realibel

3) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi , uji normalitas tidak bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Tujuan uji normalitas untuk membuktikan bahwa data yang dipergunakan berdistribusi normal. Hasil analisis kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya.

Uji *Kolmogrov Smirnov* berfungsi untuk, menguji kecenderungan memilih kategori dari unit penelitian. Pengujian uji X, jika kategorinya tersusun menurut skala ordinal.

Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan berdasarkan probabilitas *(asymp.sig)*, yaitu :

- Jika probabilitas > 0.05 maka data berdistribusi normal
- Jika probabilitas < 0.05 maka data tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda.

Untuk bebas dari masalah Multikolinearitas, nilai *tolerance* harus >0,1 dan nilai VIF > 10.

c. Uji Autokoerlasi

Uji autokorelasi berguna untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian.[39]

Table 3.2

KlasifikasiTabel D

Nilai D	Keterangan
<1.10	Ada autokorelasi
1.10 – 1.54	Tidak ada kesimpulan
1.55 – 2.46	Tidak ada kesimpulan
2.46 – 2.90	Tidak ada kesimpulan
>2.91	Ada autokorelasi

[39]Umar Husein. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta.PT. RajaGarfindo Persada.

Cara tersebut dapat digunakan untuk melihat ada atau tidaknya autokorelasi dalam model refresi yang jumlah sampel (n) kurang dari 15.[40]

4) Analisis Korelasi

Suatu cara atau metode untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel. Koefisien korelasi dirumuskan sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x.\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangannya :

r	:	koefisien korelasi
X	:	variabel bebas
Y	:	variabel terikat[41]

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket (Kuisioner)

Angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. Angket merupakan kumpulan pertanyaan-pertanyaan yang tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang diri pribadi atau hal-hal yang ia ketahui.

[40]M. IqbalHasan, Analisis Data Penelitiandengan Statistic edisi ke2, (Jakarta : PT. BumiAksara 2014. Hal 105)

[41]MisbahuddindanikbalHasan, *AnalisisDataPenelitiandenganStatistik*, hal 66

2. Dokumentasi

Sekumpulan berkas yakni mencari data mengenai hal-hal berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, agenda dan sebagainya.

G. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah cara untuk menganalisa data yang diperoleh dengan tujuan untuk menguji rumusan masalah. Peneliti harus memastikam pola analisis yang digunakan tergantung pada jenis data yang dikumpulkan.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1,X_2,....Xn) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + ... + bn\ Xn$$

Keterangan :

Y' = Kepuasan Nasabah

X_1	=	Keunggulan Produk
X_2	=	Penerapan Nilai Islam
a	=	Konstanta
b	=	Koefisien regresi[42]

2. Koefisien korelasi

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linear antar dua variabel. Tujuan analisis ini adalah untuk mendapatkan pola dan keeratan atau kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih.

3. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan hanya satu variabel independen (lebih dari satu variabel bebas). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$\text{Kd} = R^2 \text{ x } 100\%$$

Keterangan :

Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi

[3]Suryani,Hendryadi. *Metoderisetkuantitatif*.Jakarta : 13220. PT. FajarInterpratamaMandiri. 2015

4. Uji T (parsial)

Uji hipotesis parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel keunggulan produk (X1) , nilai islam (X2) , kepuasan nasabah (Y) pada Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang.

Kriterianya yaitu :

- Jika $t_{hitung} < -t_{hitung}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas kesalahan <0.05, maka H_0 **ditolak**.
- Jika $-t_{tabel} \leq -t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau probabilitas kesalahan ≥0.05, maka H_0 **diterima.**[43]

5. Uji F (serentak)

Uji F dikenal denga uji serentak atau uji model / ujia anova , yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikanya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik / signifikan atau tidak baik / non signifikan.

Kriterianya yaitu :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas kesalahan < 0.05, maka H_0 **ditolak.**

[43]Thoifah I'anatut. *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang. Madani. 2015

- Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau probabilitas kesalahan (0.392) > 0.05, maka H_0 **diterima.**[44]

[44]ibid

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Pembantu Syariah Padang Panjang.

1. Sejarah berdirinya PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Pembantu Syariah Padang Panjang.

Dilatarbelakangi kesadaran tersebut, pada tanggal 12 Maret 1962 di dirikanlah Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat dengan nama "**PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH SUMATERA BARAT".** Melalui akta notaris Hasan Qalbi no.9 dengan modal awal Rp. 50.000.000,- (Lima puluh juta rupiah). Pada tanggal 25 April 1962 dikeluarkan Surat Keputusan dengan No.BUM 9-4/11 oleh Wakil Menteri pertama Bidang Keuangan Republik Indonesia tentang izin usaha PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat berdasarkan Surat Keputusan tersebut di mulailah pengoperasian PT. Bank Pemabngunan Daerah Sumatera Barat dengan kedudukan di Padang.[45]

Dengan keluarnya Undang-Undang No. 13 tahun 1962 tanggal 16 Agustus 1962 yaitu Ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah didirikan dengan Peraturan Daerah, maka Pemerintah tingkat I Sumatera Barat mengeluarkan Peraturan Daerah No. 4 tanggal 8 November 1973 mengenai Perubahan Badan Hukum PT. Bank

[45]Buku agenda Bank Nagari 2017

Pembangunan Daerah Sumatera Barat dari Perseroan Terbatas (PT) menjadi perusahaan daerah. Atas dasar Peraturan Daerah tersebut, nama PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat diubah menjadi "PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat" dengan modal dasar Rp. 400.000.000,- (Empat ratus juta rupiah).

Pada tanggal 25 Januari 2007 dilaksanakan pengesahan anggaran dasar perubahan badan hukum Bank dari perusahaan daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT). Pada tanggal 11 Oktober 2007 Bank Indonesia memberikan izin kepada Bank Nagari untuk membuka cabang syariah di Padang. Sejak saat itulah kantor cabang yang ditempatkan di Jl. Belakang Olo No. 38 B Padang mulai beroperasi. [46]

Untuk terus menumbuhkan sistem syariah ini membuat para karyawan ditunjuk menjalankan Usaha Unit Syariah (UUS) ini semakin bersemangat dengan kemajuan. Pada 9 Januari 2008 Bank Nagari mendapat persetujuan lagi dari Bank Indonesia untuk membuka layanan syariah di 5 kantor cabang yakni Kantor Cabang Utama Padang, Pasar Raya Padang, Bukittinggi, Payakumbuh, Simpang empat.[47]

Karena layanan syariah telah dibuka di daerah-daerah seperti Payakumbuh, maka masyarakat yang umumnya muslim untuk menggunakan Unit Usaha Syariah Bank Nagari sebagai mitra usaha

[46]Buku Agenda Bank Nagari 2017
[47]Buku Agenda Bank Nagari 2017

semakin meningkat. Bank Nagari pun diizinkan lagi oleh BI untuk membuka kantor cabang syariah di Payakumbuh. Pada 12 Juni 2008 kantor Cabang Syariah di Payakumbuh diresmikan.[48]

Tiga bulan kemudian BI mengizinkan lagi PT. Bank Nagari membuka layanan Syariah dikantor cabang Solok, Padang Panjang, Painan, Pariaman, Koto Baru dan Muaro Labuah. Dua bulan berikutnya diberikan izin untuk hal yang sama dikantor cabang Ujung Gading, Lubuk Basung, Lubuk Sikaping dan Sawah Lunto.

Pada 5 Juli 2010, kembali diperoleh izin BI untuk membuka kantor cabang pembantu syariah di Solok, Simpang Empat, Bukittinggi dan Padang Panjang. Pada 5 Juli 2010 ini juga kantor cabang pembantu Syariah Padang Panjang diresmikan. Tahun berikutnya dibuka lagi dua kantor cabang pembantu syariah di Pariaman dan Dharmasraya. Sejak diresmikan sampai dengan tanggal 12 Maret 2012 kantor cabang pembantu syariah Padang Panjang ditempatkan di Jl. Soekarno Hatta No. 5 C-D dan pada tanggal 12 Maret 2012 pindah ke Jl. M. Yamin No. 1 sampai Februari 2018 dipimpin oleh Bapak Desvira ST. [49]

Tumbuhnya Unit Usaha Syariah Bank Nagari bersamaan semakin diresponnya Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah di Sumatera Barat oleh masyarakat. Bank Indonesia di Padang menilai bahwa ini tak lepas dari kecenderungan yang terbawa oleh kultur

[48]Hasrul Chaniago , *Setengah Abad Membangun Negeri* (Padang : Ghalia Indonesia, 2012), hlm. 167

[49]Buku Agenda Bank Nagari 2017

Minangkabau dalam filosofi "Adat Basandi Syara' , Syara' Basandi Kitabullah". Mayoritas penduduk yang beragama islam di daerah ini sangat memungkinkan dijadikan sebagai modal dasar pasar Perbankan Syariah.

2. Visi dan Misi PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Pembantu Syariah Padang Panjang

Visi Bank Nagari Syariah Padang Panjang adalah *"Menjadi Bank Pembangunan Daerah Terkemuka dan Terpercaya di Indonesia"*.

Terkemuka berarti Bank Nagari ingin terus mengembangkan sayapnya ke masa depan, Terpercaya berarti Bank Nagari ingin terus menjaga reputasi dan memelihara kepercayaan dengan menjalankan prinsip-prinsip pengelolaan uang dengan baik, memberikan layanan dan dana yang memuaskan dan kepatuhan terhadap peraturan dan menjunjung tinggi kejujuran.

Misi Bank Nagari Syariah Capem Padang Panjang yaitu :

a. Memenuhi dan menjaga kepentingan stakeholder secara konsisten dan seimbang.

   Misi yang menyatakan bahwa Bank Nagari akan senantiasa dijalankan dengan prinsip untuk memenuhi tanggung jawab kepada pemilik, nasabah, karyawan dan masyarakat. Dalam menjalankan misi ini, pengurus dan pengelola Bnak bertekad menjaga agar Bank bertumbuh dan berkembang dengan baik.

Serta memberikan pelayanan yang prima, memberikan keuntungan yang memadai bagi pemegang saham serta memberikan manfaat yang maksimal bagi masyarakat.

b. Memberikan kontribusi dalam mendorong perrtumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Misi yang mencermikan dasar atau latar belakang didirikannya Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat sebagaimana yang telah diamanahkan oleh pendirinya. Kemudian dituangkan dalam anggaran dasar yaitu turut membangun kegiatan ekonomi yang kuat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. [50]

3. Logo, Motto, Slogan dan Tagline PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Pembantu Syariah Padang Panjang

Gambar 4.1
Logo Bank Nagari



Makna Logo Bank Nagari Syariah :[51]

a. Buana, dipersepsi sebagai lintasan orbital yang secara ilusif mencerminkan gerak kesinambungan. Sekain sebagai Buana, bagi masyarakat minang bentuk ini dapat dipersepsi sebagai bentuk tanduk kerbau yang mengartikulasi makna minangkabau. Kedua

[50]Sumber Data PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Capem Syariah Padang Panjang, pada tanggal 27 Juli 2018

[51]Buku Agenda Bank Nagari 2017

persepsi tersebut dimaknai bahwa Bank Nagari berdasarkan falsafah Minang yang secara konsisten menetapkan visi kedepannya untuk terus berkembang ke arah global.

b. Logotype Bank Nagari menggunakan huruf FRUTIGER 58CnBold, selain memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Secara psikologis mempresentasikan ketegasan.
c. Ikon berlian (diamond) yang secara konfiguratif memberikan indeks tentang sebuah untaian. Uraian dari dua unsur segitiga dan satu bujur sangkar bagi masyarakat minang bisa dimaknai sebagai *"tigo tali sapilin, tigo tungku sajarangan".* Selain itu, konfigurasi ini juga dapat dipersepsi sebagai dasi kupu-kupu yang menandakan tentang profesionalisme dalam bisnis perbankan. Icon berlian dapat di interpretasikan sebagai suatu yang bernilai tinggi. Makna simbolik tersebut secara komprehensif menunjukkan bahwa Bank Nagari menjunjung tinggi nilai-nilai falsafah tradisi minang sebagai landasan dalam menjalankan profesionalisme bisnis perbankan.
d. Hitam melambangkan tahan tapo (tempat) serta mempunyai akal dan budi.
e. Kuning melambangkan keagungan "punya undang dan hukum".
f. Merah menyiratkan tentang semangat progresivitas keberanian berinovasi untuk selalu menjadi terdepan. Hal ini sejalan

denganfilososfi masyarakat minang yang memiliki keberanian serta punya *"raso jo pareso"*.

g. Biru menyiratkan modernitas institusi yang berorientasi kedepan dengan dukungan teknologi informasi digital.

"Bersama Membina Citra Membangun Negeri" merupakan motto/slogan/tagline yang merupakan suatu pernyataan semangat atau keinginan yang dapat mendorong setiap individu untuk berbuat sesuai dengan motto/slogan yang dimaksud. Membina citra merupakan suatu aktivitas yang majemuk atas keinginan untuk menciptakan citra diri yang positif seperti pelayanan yang baik, kejujuran dan ketulusan serta integritas yang tinggi dalam melaksanakan tugas. Bila citra baik sudah didapat, maka diharapkan akan menjadi daya tarik *stakeholders* untuk bersama-sama membangun negri.[52]

Prinsip utama citra pelayanan :

1. *Simplicity* : Memudahkan aktivitas perbankan anda
2. *Convenience* : Memberikan pelayanan untuk bertranaksi
3. *Reliability* : Handal disituasi sulit apapun
4. *Speed* : Kami peduli dengan kepuasan anda

[52] Buku Agenda Bank Nagari 2017

5. *Safety* : Mengamnkan keuangan secara pasti.[53]

Budaya kerja Bank Nagari adalah sikap dan perilaku segenap jajaran yang mengabdi pada Bank Nagari dalam mencapai misi. Lima sikap dan perilaku budaya kerja PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Pembantu Syariah Padang Panjang :

a. Bertaqwa

   Setiap jajaran Bank menjalankan syariat agamanya dengan sempurna, dengan dasar ketaqwaan tersebut setiap jajaran Bank wajib menjaga kehormatan diri, perusahaan dan mengelolanya dengan baik.

b. Kebersamaan

   Setiap jajaran Bank menjaga hubungan dan kerjasama diantara mereka baik vertikal maupun horizontal dan dengan nasabah.

c. Profesional

   Setiap jajaran Bank bersikap profesional dalam setiap tindakannya dan memegang teguh kode etik Bankir Indonesia serta selalu mengembangkan diri serta bekerja dengan efisien, efektif, berdisiplin dan berintegrsi tinggi.

d. Berorientasi Bisnis

[53]Buku Agenda Bank Nagari 2017

Setiap jajaran Bank menyadari bahwa sumber penghasilan utama usaha berasala dari nasabah, untuk itu setiap sikap dan kegiatan berorientasi kepada nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik namun tetap memelihara keamanan dan kepentingan Bank.

e. Loyal

Setiap pegawai loyal terhadap Bank, kepemimpinan yang dipercaya oleh pemegang saham dan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan setiap pegawai merasakan bahwa Bank adalah milik mereka dan harus dipelihara dan dikembangkan dengan baik.[54]

4. Profil PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Pembantu Syariah Padang Panjang

Tabel 4.2
Profil Perusahaan

1.	Nama Lengkap	Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Padang Panjang
2.	Alamat	Jl. Prof. M. Yamin SH No. 1 (Kantor BPD Lama) Kel. Pasar Usang, Kota Padang Panjang
3.	No. Telpon	(0752) 83666, (0752) 83667
4.	Fax	(0752) 83665
5.	Situs Web	www.banknagari.co.id
6.	E-mail	info@banknagari.com
7.	Tanggal Berdiri	5 Juli 2010
8.	Jumlah Karyawan	14 Karyawan

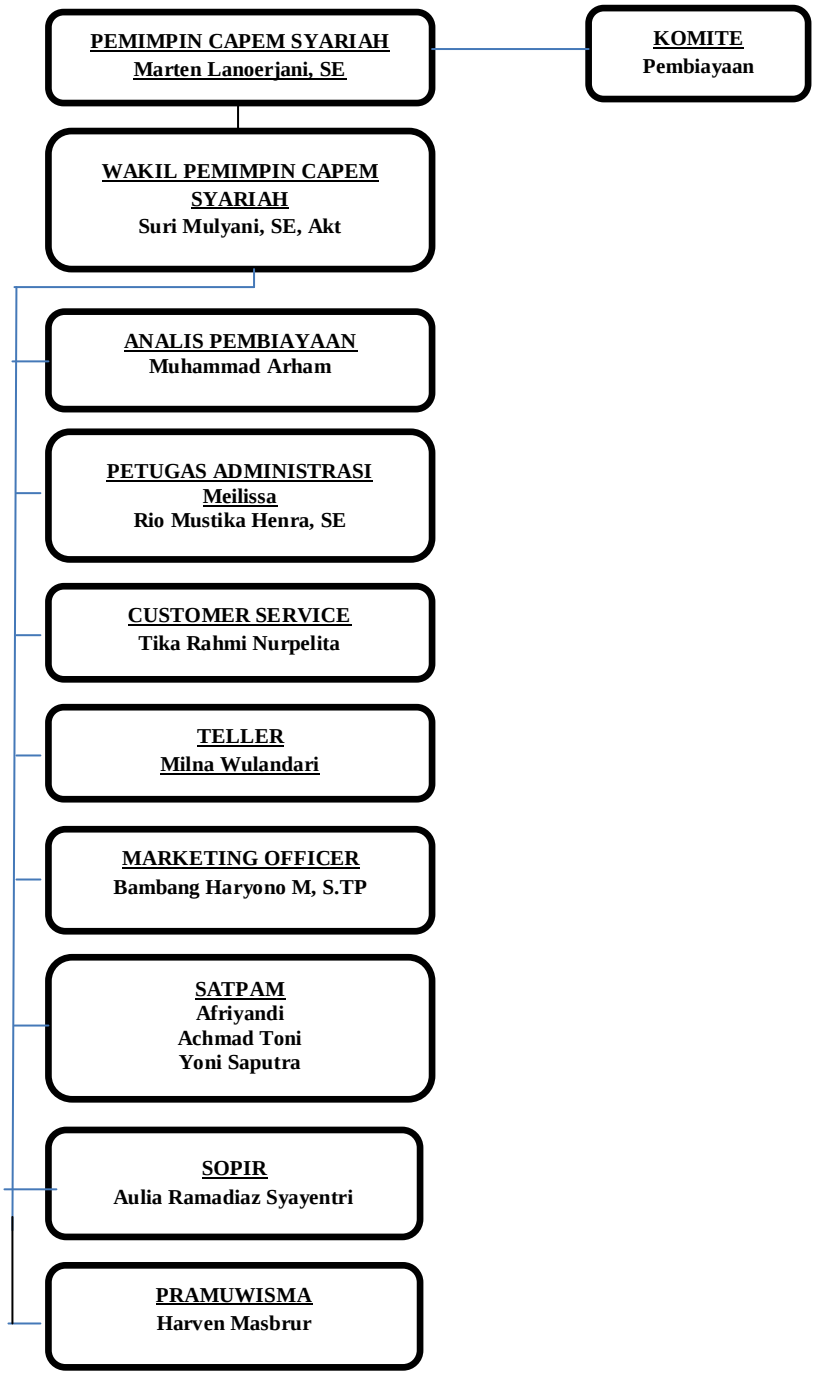
Sumber : Data Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang, 2018.

[54] Buku Agenda Bank Nagari 2017

5. Struktur Organisasi PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Pembantu Syariah Padang Panjang

Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana, memperlihatkan wewenang dan tanggung jawab serta memberikan gambara tentang satuan-satuan kerja dalam suatu organisasi dan menjelaskan hubungan-hubungan yang ada untuk membantu bagi pimpinan ataupun ketua umum dalam mengidentifikasi, mengkoordinir tingkatan-tingkatan dan seluruh fungsi yang ada dalam suatu organisasi.

Gambar 4.3
STRUKTUR ORGANISASI
PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH SUMATERA BARAT
CABANG PEMBANTU SYARIAH PADANG PANJANG



Sumber : Buku Agenda Bank Nagari 2018

6. Produk-produk PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Pembantu Syariah Padang Panjang.[55]

Tabel 4.4
Produk-produk Bank

No	Produk Dana	No.	Pembiayaan Syariah
1.	Giro Ib	1.	Murabahah Modal Kerja iB
2.	Tabungan Sikoci Syariah	2.	Murabahah Investasi iB
3.	Tabungan Tahari Syariah	3.	Murabahah Plus iB
4.	Tabunganku	4.	Jual Beli Istishna iB
5.	Deposito Mudharabah	5.	Ijarah dan Ijarah Muntahiyah al-tamlik (IMBT) iB
		6.	Gadai Emas iB
		7.	Mudharabah Kepada Koperasi Ib
		8.	Musyarakah Mutanaqisah iB
		9.	Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM)

Sumber : Buku Agenda Bank Nagari 2018.

Jenis produk dan jasa Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Padang Panjang yaitu[56] :

1. Produk Dana

a. Giro Syariah

Penitipan Dana Pihak Ketiga (DPK) pada Bank berdasarkan Prinsip *Wadiah Yad Dhamanah* dan Prinsip *Mudharabah* (Bagi Hasil) untuk perorangan, badan hukum atau perusahaan yang penarikanya

[55]Buku Agenda Bank Nagari 2018
[56]Buku Agenda Bank Nagari 2017.

dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bliyet giro, kwitansi atau alat perintah bayar lainya.

b. Tabungan Syariah

Simpanan Dana Pihak Ketiga (DPK) pada Bank berdasarkan prinsip Wadiah dan Mudharabah untuk perorangan, badan usaha atau hukum yang penarikan hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, namun tidak dapat ditarik dengan cek, bliyet giro atau alat pembayaran lainya yang dapat dipersamakan dengan itu. Tabungan Syariah yang terdapat pada Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Padang Panjang terdiri dari :

1). Tabungan sikoci Wadiah

2). Tabungan Sikoci Mudharabah

3). TabunganKU iB Wadiah

4). TAHARI Mabrur Syariah (Tabungan Haji Bank Nagari)

c. Deposito Mudharabah

Simpanan Dana Pihak Ketiga kepada Bank berdasarkan prinsip *Mudharabah* untuk perorangan, badan usaha atau hukum, atau pemerintah yang penarikanya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian Nasabah dengan Bank.[57]

2. Produk Pembiayaan

a. Murabahah Plus iB

[57]Buku Agenda Bank Nagari 2017

Penyediaan Dana kepada perorangan, profesional, PNS, ABRI, BUMN atau BUMD, Karyawan perusahaan swasta, pensiunan dalam rangka penggunaan barang-barang modal dan jasa untuk keperluan konsumsi dan untuk tujuan produktif yang tujuan penggunaannya sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah.

b. Murabahah Modal Kerja iB

Pembiayaan yang diberikan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan nasabah akan barang atau *asset* yang dibutuhkan dalam kegiatan perdagangan atau usahanya.

c. Murabahah Investasi iB

Pembiayaan dengan prinsip jual beli kepada nasabah di berbagai sector ekonomi produktif yaitu penggunaan barang modal dan jasa guna *rehabilitasi, mosernisasi, ekspansi* dan *relokasi* dan atau pendirian baru untuk jangka waktu menengah atau panjang yang dibedakan untuk *properti, agribisnis*, dan lainya.

d. Musyarakah Mutanaqisah iB

Pembiayaan kemitraan dalam pengelolaan atau proyek oleh Bank dan mitra dimana *asset* atas proyek dimiliki secara bersama-sama dengan porsi modal yang disepakati dan hasil atas pengelolaan asset tersebut dibagisesuai porsi modal atau *asset* tersebut.

e. Pembiayaan kepada Koperasi

Pembiayaan yang diberikan bank kepada koperasi untuk usaha produktif yang dilakukan oleh koperasi untuk usaha produktif yang dilakukan oleh koperasi baik untusk modal kerja maupun investasi.

f. Ijarah Mutahiyah al-Tamlik iB

Akad atau perjanjian sewa suatu barang antara *lessor* dengan *lesse* yang diakhiri dengan perpindahan hak objek sewa.

g. Gadai Emas iB

Produk dimana Bank Memberikan fasilitas pinjaman kepada nasabah dengan jaminan berupa barang (emas) nasabah yang bersangkutan dengan mengikuti prinsip gadai. Barang atau harta dimaksud ditempatkan dalam penguasaan dan pemeliharaan Bank, dan atas pemeliharaan Bank, dan atas pemeliharaan tersebut Bank mengenakan biaya sewa atas dasar *Ijarah*.

h. Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM)

Pembiayaan yang diberikan dalam rangka pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKMK), penciptaan langsung kerja, dan penanggulangan kemiskinan, mendukung program pemerintah yang menerbitkan paket kebijakan yang bertujuan meningkatkan sektor rill dan memberdayakan UKMK.[58]

B. Karakteristik Responden

[58]Buku Agenda Bank Nagari 2017.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 43 orang.Responden dalam penelitian ini digambarkan dengan menyajikan karakteristik yang terdiri dari Jenis Kelamin, Umur, Pendidikan Terakhir, dan Pekerjaan. Dalam mengisi kuesioner ini responden boleh tidak mengisi nama untuk menjaga kerahasiaan data yang diberikan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Berikut merupakan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.5
Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	16	37,20%
Perempuan	27	62,80%
Jumlah	43	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 16 orang atau sebesar 37,20%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 27 orang atau sebesar 62,80%. Berdasarkan data diatas responden penelitian didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 27 orang atau sebesar 62,80%

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Umur

Berikut ini dikemukakan tabel karakteritik Responden berdasarkan Umur yang terbagi kedalam 4 kelompok sebagai berikut :

Tabel 4.6
Responden berdasarkan umur

Umur	Frekuensi	Persentase

20-25 tahun	9	20,93%
26-30 tahun	17	39,53%
31-45 tahun	9	20,93%
>45 tahun	8	18,61%
Jumlah	43	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang berumur 20-25 tahun berjumlah 9 orang atau sebesar 20,93%. Responden yang berumur26-30 tahun berjumlah 17 orang atau sebesar 39,53%. Responden yang berumur 31-45 tahun berjumlah 9 orang atau sebesar 20,93%. Responden yang berumur >45 tahun berjumlah 8 orang atau sebesar 18,61%. Berdasarkan data diatas responden penelitian didominasi oleh responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 17 orang atau sebesar 39,53%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan Terakhir

Berikut ini dikemukakan tabel karakteritik Responden berdasarkan pendidikan Terakhir yang terbagi kedalam 6 kelompok sebagai berikut :

Tabel 4.7
Responden Berdasarkan Pendidikan Terkahir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD	0	0
SMP	5	11,63%
SMA	22	51,16%
DIII	6	13,96%
S1	10	23,25%
S2	0	0
Jumlah	43	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan Terakhir didominasi oleh lulusan SMA sebanyak 22 orang atau sebesar

51,16%, kemudian disusul oleh lulusan S1 sebanyak 10 orang atau sebesar 23,25%, kemudian disusul oleh lulusan DIII sebanyak 6 orang atau sebesar 13,96%, kemudian disusul oleh luluan SMP sebanyak 5 orang atau 11,63%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini dikemukakan tabel karakteritik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaanyang terbagi kedalam 7 kelompok sebagai berikut :

Tabel 4.8
Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	6	13,95%
Ibu RT	8	18,60%
Wiraswasta	6	13,95%
PNS	12	27,91%
Pegawai Swasta	5	11,63%
Petani	3	6,98%
Lainnya	3	6,98%
Jumlah	43	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden yang dengan karakteristik Pekerjan Mahasiswa berjumlah 6 orang atau sebesar 13,95%, Responden dengan jenis pekerjaan Ibu RT berjumlah 8 orang atau sebesar 18,60%. Responden dengan jenis pekerjaan Wiraswasta berjumlah 6 orang atau sebesar 13,95%. Responden dengan jenis pekerjaan PNS berjumlah 12 oramg atau sebesar 27,91%. Responden dengan pekerjaan Pegawai Swasta berjumlah 5 orang atau sebesar 11,63%.Responden dengan jenis pekerjaan Petani berjumlah 3 orang atau sebesar 6,98%. Responden dengan jenis pekerjaan Lainnya berjumlah 3 orang atau sebesar

6,98%.Dengan demikian jumlah responden terbanyak berada pada jenis pekerjaan PNS dengan jumlah 12 orang atau sebesar 27,91%.

C. Variabel Penelitian

1. Keunggulan Produk (X1)

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan dalam penelitian terhadap nasabah pada Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Padang Panjang dari segi Keunggulan Produk dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Bank meningkatkan fitur-fitur produk Funding (Penghimpunan Dana)

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	7	16,28%
Setuju	24	55,81%
Cukup setuju	7	16,28%
Tidak setuju	4	9,30%
sangat tidak setuju	1	2,33%
Jumlah	43	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa pada pernyataan yang menyatakan ***Bank meningkatkan fitur-fitur produk Funding (Penghimpunan Dana).*** Maka responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 7 orang atau sebesar 16,28%. Responden yang menyatakan setuju berjumlah 24 orang atau sebesar 55,81%. Responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 7 orang atau sebesar 16,28%. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah

4orang atau sebesar 9,30%. Responden yang menyatakan bahwa sangat tidak setuju berjumlah 1 atau sebesar 2,33%.

Tabel 4.10
Bank meningkatkan fitur-fitur produk Lending (Penyaluran Dana)

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	6	13,95%
Setuju	27	62,79%
Cukup setuju	7	16,28%
Tidak setuju	3	6,98%
sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	43	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa pada pernyataan yang menyatakan ***Bank meningkatkan fitur-fitur produk Lending(Penyaluran Dana).*** Maka responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 6 orang atau sebesar 13,95%. Responden yang menyatakan setuju berjumlah 27 orang atau sebesar 62,79%. Responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 7 orang atau sebesar 16,28%. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 3 orang atau sebesar 6,98%. Responden yang menyatakan bahwa sangat tidak setuju berjumlah 0 atau tidak ada.

Tabel 4.11
Bank memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi dengan pihak Bank

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	10	23,26%

Setuju	21	48,84%
Cukup setuju	10	23,26%
Tidak setuju	2	4,64%
sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	43	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa pada pernyataan yang menyatakan ***Bank memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi dengan pihak Bank.*** Maka responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 10 orang atau sebesar 23,26%. Responden yang menyatakan setuju berjumlah 21 orang atau sebesar 48,84%. Responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 10 orang atau sebesar 23,26%. Responden yang menyatakan tidak setujuberjumlah 2 orang atau sebesar 4,64% danResponden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau tidak ada.

Tabel 4.12
Bank menyediakan layanan ATM Syariah untuk transaksi Perbankan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	15	34,88%
Setuju	16	37,21%
Cukup setuju	5	11,63%
Tidak setuju	6	13,95%
sangat tidak setuju	1	2,33%
Jumlah	43	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa pada pernyataan yang menyatakan***Bank menyediakan layanan ATM Syariah untuk transaksi Perbankan.***Maka responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 15 orang atau sebesar 34,88%. Responden yang menyatakan

setuju berjumlah 16 orang atau sebesar 37,21%. Responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 5 orang atau sebesar 11,63%. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 6 orang atau sebesar 13,95%. Responden yang menyatakan bahwa sangat tidak setuju berjumlah 1 atau sebesar 2,33%.

Tabel 4.13
Nasabah merasa aman dengan ketentuan produk dengan prinsip Syariah

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	11	25,58%
Setuju	17	39,53%
Cukup setuju	12	27,91%
Tidak setuju	3	6,98%
sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	43	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa pada pernyataan yang menyatakan ***Nasabah merasa aman dengan ketentuan produk dengan prinsip Syariah.*** Maka responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 11 orang atau sebesar 25,58%. Responden yang menyatakan setuju berjumlah 17 orang atau sebesar 39,53%. Responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 12 orang atau sebesar 27,91%. Responden yang menyatakan tidak setujuberjumlah 3 orang atau sebesar 6,98%. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0atau tidak ada.

Tabel 4.14
Bank menyediakan layanan Internet Banking untuk transaksi Perbankan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	13	30,23%
Setuju	16	37,21%
Cukup setuju	10	23,26%
Tidak setuju	3	6,98%
sangat tidak setuju	1	2,32%
Jumlah	43	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa pada pernyataan yang menyatakan ***Bank menyediakan layanan Internet Banking untuk transaksi Perbankan.*** Maka responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 13 orang atau sebesar 30,23%. Responden yang menyatakan setuju berjumlah 16 orang atau sebesar 37,21%. Responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 10 orang atau sebesar 23,26%. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 3 orang atau sebesar 6,98%. Responden yang menyatakan bahwa sangat tidak setuju berjumlah 1 orang atau sebesar 2,32%.

Tabel 4.15
Bank memberikan sosialisasi terhadap masyarakat tentang produk

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	3	6,98%
Setuju	15	34,88%
Cukup setuju	19	44,19%
Tidak setuju	5	11,63%
sangat tidak setuju	1	2,32%
Jumlah	43	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa pada pernyataan yang menyatakan ***Bank memberikan sosialisasi terhadap masyarakat tentang produk.*** Maka responden yang menyatakan sangat setuju

berjumlah 3 orang atau sebesar 6,98%. Responden yang menyatakan setuju berjumlah 15 orang atau sebesar 34,88%. Responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 19 orang atau sebesar 44,19%. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 5 orang atau sebesar 11,63%. Responden yang menyatakan bahwa sangat tidak setuju berjumlah 1 atau sebesar 2,32%.

Tabel 4.16
Produk-produk perbankan yang disediakan sesuai dengan kebutuhan nasabah dalam bertransaksi keuangan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	2	4,65%
Setuju	24	55,82%
Cukup setuju	13	30,23%
Tidak setuju	4	9,30%
sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	43	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat dilihat bahwa pada pernyataan yang menyatakan ***Produk-produk perbankan yang disediakan sesuai dengan kebutuhan nasabah dalam bertransaksi keuangan.*** Maka responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 2 orang atau sebesar 4,65%. Responden yang menyatakan setuju berjumlah 24 orang atau sebesar 55,82%. Responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 13 orang atau sebesar 30,23%. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 4 orang atau sebesar 9,30%. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau tidak ada.

2. Penerapan Nilai Islam (X2)

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap karyawan pada Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Padang Panjang dari segi Penerapan Nilai Islam dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.17
Produk-produk pada Bank menggunakan akad Islami

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	13	30,23%
Setuju	16	37,21%
Cukup Setuju	11	25,58%
Tidak setuju	3	6,98%
sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	43	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa pada pernyataan yang menyatakan ***Produk-produk pada Bank menggunakan akad Islami.*** Maka responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 13 orang atau sebesar 30,23%. Responden yang menyatakan setuju berjumlah 16 orang atau sebesar 37,21%, Responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 11 atau sebesar 25,58%, Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 3 orang atau sebesar 6,98% Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau tidak ada.

Tabel 4.18
Dalam proses transaksi dilakukan Ijab dan Kabul

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	10	23,26%
Setuju	18	41,86%
Cukup Setuju	13	30,23%
Tidak setuju	2	4,65%
sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	43	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat dilihat bahwa pada pernyataan yang menyatakan ***Dalam proses transaksi dilakukan Ijab dan Kabul.*** Maka responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 10 orang atau sebesar 23,26%. Responden yang menyatakan setuju berjumlah 18 orang atau sebesar 41,86%, Responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 13 atau sebesar 30,23%, Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 2 orang atau sebesar 4,65%. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau tidak ada.

Tabel 4.19
Transparansi akad antara pihak Bank dan nasabah pada transaksi Perbankan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	10	23,26%
Setuju	15	34,88%
Cukup Setuju	15	34,88%
Tidak setuju	3	6,98%
sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	43	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat dilihat bahwa pada pernyataan yang menyatakan***Transparansi akad antara pihak Bank dan nasabah pada transaksi Perbankan.*** Maka responden yang menyatakan sangat

setuju berjumlah 10 orang atau sebesar 23,26%. Responden yang menyatakan setuju berjumlah 15 orang atau sebesar 34,88%, Responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 15 atau sebesar 34,88%, Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 3 orang atau sebesar 6,98%. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau tidak ada.

Tabel 4.20
Penggunaan akad pelengkap untuk mempermudah pelayanan transaksi Perbankan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	2	4,65%
Setuju	14	32,56%
Cukup Setuju	18	41,86%
Tidak setuju	9	20,93%
sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	43	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat dilihat bahwa pada pernyataan yang menyatakan ***Penggunaan akad pelengkap untuk mempermudah pelayanan transaksi Perbankan.*** Maka responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 2 orang atau sebesar 4,65%. Responden yang menyatakan setuju berjumlah 14 orang atau sebesar 32,56%, Responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 18 atau sebesar 41,86%, Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah9 orang atau sebesar 20,93%. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau tidak ada.

Tabel 4.21
Bank mendapatkan keuntungan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	13	30,23%
Setuju	11	25,58%
Cukup Setuju	15	34,88%
Tidak setuju	3	6,98%
sangat tidak setuju	1	2,33
Jumlah	43	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.21 di atas dapat dilihat bahwa pada pernyataan yang menyatakan ***Bank mendapatkan keuntungan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.*** Maka responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 13 orang atau sebesar 30,23%. Responden yang menyatakan setuju berjumlah 11 orang atau sebesar 25,58%, Responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 15 atau sebesar 34,88%, Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 3 orang atau sebesar 6,98%. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 atau sebesar 2,33%.

Tabel 4.22
Hubungan antara pihak Bank dan Nasabah sesuai dengan sikap akhlaqul karimah

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	5	11,63%
Setuju	18	41,86%
Cukup Setuju	14	32,56%
Tidak setuju	6	13,95%
sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	43	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.22 di atas dapat dilihat bahwa pada pernyataan yang menyatakan ***Hubungan antara pihak Bank dan Nasabah sesuai***

***dengan sikap akhlaqul karimah*.** Maka responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 5 orang atau sebesar 11,63%. Responden yang menyatakan setuju berjumlah 18 orang atau sebesar 41,86%, Responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 14 atau sebesar 32,56%, Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 6 orang atau sebesar 13,95%. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau tidak ada.

Tabel 4.23
Biaya yang dikeluarkan nasabah untuk penggunaan produk perbankan sangat minim

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	8	18,60%
Setuju	16	37,21%
Cukup Setuju	16	37,21%
Tidak setuju	2	4,65%
sangat tidak setuju	1	2,33%
Jumlah	43	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.23 di atas dapat dilihat bahwa pada pernyataan yang menyatakan***Biaya yang dikeluarkan nasabah untuk penggunaan produk perbankan sangat minim*.** Maka responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 8 orang atau sebesar 18,60%. Responden yang menyatakan setuju berjumlah 16 orang atau sebesar 37,21%, Responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 16 atau sebesar 37,21%, Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 2 orang atau sebesar 4,65%. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 atau sebesar 2,33%.

Tabel 4.24
Bank memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS)

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	13	30,23%
Setuju	12	27,91%
Cukup Setuju	11	25,58%
Tidak setuju	7	16,28%
sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	43	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.24di atas dapat dilihat bahwa pada pernyataan yang menyatakan***Bank memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS).*** Maka responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 13 orang atau sebesar 30,23%. Responden yang menyatakan setuju berjumlah 12 orang atau sebesar 27,91%, Responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 11 atau sebesar 25,58%, Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 7 orang atau sebesar 16,28%. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau tidak ada.

3. Kepuasan Nasabah (Y)

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan dalam penelitian terhadap nasabah pada Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Padang Panjang dari segi Kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.25
Bank melakukan evaluasi terhadap kepuasan nasabah

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	9	20,93%
Setuju	9	20,93%
Cukup setuju	22	51,16%
Tidak setuju	3	6,98%
sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	43	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.25 di atas dapat dilihat bahwa pada pernyataan yang menyatakan ***Bank melakukan evaluasi terhadap kepuasan nasabah.*** Maka responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 9 orang atau sebesar 20,93%. Responden yang menyatakan setuju berjumlah 9 orang atau sebesar 20,93%. Responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 22 orang atau sebesar 51,16%. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 3 orang atau sebesar 6,98%. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang atau tidak ada.

Tabel 4.26
Karyawan memberikan pelayanan yang sama terhadap seluruh nasabah

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	6	13,95%
Setuju	17	39,53%
Cukup Setuju	14	32,56%
Tidak setuju	5	11,63%
sangat tidak setuju	1	2,33
Jumlah	43	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.26di atas dapat dilihat bahwa pada pernyataan yang menyatakan ***Karyawan memberikan pelayanan yang sama terhadap seluruh nasabah.*** Maka responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 6 orang atau sebesar 13,95%. Responden yang menyatakan setuju berjumlah 17 orang atau sebesar 39,53%, Responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 14 atau sebesar 32,56%, Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 5 orang

atau sebesar 11,63%. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 atau sebesar 2,33%

Tabel 4.27
Bank memastikan produk dan layanannya dapat memenuhi kebutuhan transaksi keuangan nasabah

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	10	23,25%
Setuju	14	32,56%
Cukup Setuju	18	41,86%
Tidak setuju	1	2,33%
sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	43	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.27di atas dapat dilihat bahwa pada pernyataan yang menyatakan***Bank memastikan produk dan layanannya dapat memenuhi kebutuhan transaksi keuangan nasabah.*** Maka responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 10 orang atau sebesar 23,25%. Responden yang menyatakan setuju berjumlah 14 orang atau sebesar 32,56%, Responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 18atau sebesar 41,86%, Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 1 orang atau sebesar 2,33%. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau tidak ada.

Tabel 4.28
Karyawan memberikan perhatian yang tulus kepada nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	3	6,98%
Setuju	26	60,47%
Cukup Setuju	10	23,25%
Tidak setuju	4	9,30%
sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	43	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.28di atas dapat dilihat bahwa pada pernyataan yang menyatakan***Karyawan memberikan perhatian yang tulus kepada nasabah dengan barupaya memahami keinginan nasabah.*** Maka responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 3 orang atau sebesar 6,98%. Responden yang menyatakan setuju berjumlah 26 orang atau sebesar60,47%, Responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 10 atau sebesar 23,25%, Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 4 orang atau sebesar 9,30%. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau tidak ada.

Tabel 4.29
Fitur-fitur produk (Funding dan Lending) yang tersedia, unggul dibandingkan dengan produk kompetitor lain

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	4	9,30%
Setuju	15	34,88%
Cukup Setuju	22	51,17%
Tidak setuju	2	4,65%
sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	43	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.29di atas dapat dilihat bahwa pada pernyataan yang menyatakan***Fitur-fitur produk (Funding dan Lending) yang tersedia, unggul dibandingkan dengan produk kompetitor lain.***Maka responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 4 orang atau sebesar 9,30%. Responden yang menyatakan setuju berjumlah 15 orang atau sebesar 34,88%, Responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 22 atau sebesar 51,17%, Responden yang menyatakan tidak

setuju berjumlah 2 orang atau sebesar 4,65%. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau tidak ada.

Tabel 4.30
Karyawan memberikan ketanggapan yang cepat dalam pelayanan dan informasi yang jelas

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	4	9,30%
Setuju	21	48,84%
Cukup Setuju	14	32,56%
Tidak setuju	4	9,30%
sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	43	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.30di atas dapat dilihat bahwa pada pernyataan yang menyatakan***Karyawan memberikan ketanggapan yang cepat dalam pelayanan dan informasi yang jelas.*** Maka responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 4 orang atau sebesar 9.30%. Responden yang menyatakan setuju berjumlah 21 orang atau sebesar 48,84%, Responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 14 atau sebesar 32,56%, Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 4 orang atau sebesar 9,30%. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau tidak ada.

Tabel 4.31
Fasilitas cabang fisik Bank, Perlengkapan, Peralatan dan Pengawasan sesuai dengan kebutuhan nasabah

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	5	11,63%
Setuju	14	32,56%
Cukup Setuju	19	44,18%
Tidak setuju	5	11,63%
sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	43	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.31di atas dapat dilihat bahwa pada pernyataan yang menyatakan***Fasilitas cabang fisik Bank, Perlengkapan, Peralatan dan Pengawasan sesuai dengan kebutuhan nasabah.*** Maka responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 5 orang atau sebesar 11,63%. Responden yang menyatakan setuju berjumlah 14 orang atau sebesar 32,56%, Responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 19 atau sebesar 44,18%, Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 5 orang atau sebesar 11,63%. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau tidak ada.

Tabel 4.32
Karyawan memberikan informasi yang jelas dan terperinci mengenai produk yang ada pada Bank

Kategori	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	5	11,63%
Setuju	18	41,86%
Cukup Setuju	15	34,88%
Tidak setuju	5	11,63%
sangat tidak setuju	0	0
Jumlah	43	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.32di atas dapat dilihat bahwa pada pernyataan yang menyatakan***Karyawan memberikan informasi yang jelas dan terperinci mengenai produk yang ada pada Bank.*** Maka responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 5 orang atau sebesar 11,63%. Responden yang menyatakan setuju berjumlah 18 orang atau sebesar 41,86%, Responden yang menyatakan cukup setuju berjumlah 15 atau sebesar 34,88%, Responden yang menyatakan tidak setuju

berjumlah 5 orang atau sebesar 11,63%. Reponden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 0 atau tidak ada.

D. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Dalam pengujian instrument pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis korelasi untuk mengetahui apakah hasil analisis linear berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan. Uji Asumsi klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi dan Uji Korelasi.

1. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji Validitas kriterianya yaitu: Jika nilai Uji Validitas > 0.30 maka Valid, jika nilai Uji Validitas < 0.30 maka Tidak Valid.

Tabel 4.33
Hasil Perhitungan Uji Validitas

Variabel	Butir	Corrected Item-Total Correlation	Nilai r Kritis	Keterangan
(Pengaruh Keunggulan Produk)X1	P1	**0,505**	0,30	Valid
	P2	**0,469**	0,30	Valid
	P3	**0,575**	0,30	Valid
	P4	**0,588**	0,30	Valid
	P5	**0,721**	0,30	Valid
	P6	**0,675**	0,30	Valid
	P7	**0,302**	0,30	Valid
	P8	**0,484**	0,30	Valid
	P9	**0,681**	0,30	Valid
	P10	**0,593**	0,30	Valid
	P11	**0,702**	0,30	Valid
	P12	**0,653**	0,30	Valid

(Penerapan Nilai Islam) X2	P13	**0,707**	0,30	Valid
	P14	**0,764**	0,30	Valid
	P15	**0,580**	0,30	Valid
	P16	**0,679**	0,30	Valid
(Kepuasan Nasabah) Y	P17	**0,574**	0,30	Valid
	P18	**0,582**	0,30	Valid
	P19	**0,591**	0,30	Valid
	P20	**0,635**	0,30	Valid
	P21	**0,464**	0,30	Valid
	P22	**0,432**	0,30	Valid
	P23	**0,460**	0,30	Valid
	P24	**0,378**	0,30	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 24.0

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulangterhadap subjek dan dalam kondisi yang sama.

Kriterianya yaitu :

- Jika nilai Cronbach’s Alpha > 0.60 maka Realibel.
- Jika nilai Cronbach’s Alpha < 0.60 maka Tidak Realibel.

Tabel 4.34
Hasil uji reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items

X1 (keunggulan produk)	0.818	8
X2 (penerapan nilai islam)	0,892	8
Y (kepuasan nasabah)	0,802	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 24.0

Dari tabel diatas diketahui ada 24 item dengan *Cronchboach Alpha* sebesar (X1) 0,818> 0,60. (X2) 0,892 > 0,60. (Y) 0,802 > 0,60. Maka item pertanyaan dari kuesioner tersebut Reliabel atau dapat diandalkan. Tabel di atas menjelaskan Nilai *Cronchboach Alpha* dalam penelitian adalah 0,818. 0,892. 0,802 dimana angka tersebut mendekati 1 sehingga data tersebut reliable atau dapat diandalkan.

c. Uji asumsi klasik

a) Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas untuk membuktikan bahwa data yang dipergunakan berdistribusi normal. Hasil analisis kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya.

Uji *Kolmogrov Smirnov* berfungsi untuk, menguji kecenderungan memilih kategori dari unit penelitian. Pengujian uji X, jika kategorinya tersusun menurut skala ordinal.

Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan berdasarkan probabilitas *(asymp.sig)*, yaitu :

- Jika probabilitas > 0.05 maka data berdistribusi normal.

- Jika probabilitas < 0.05 maka data tidak berdistribusi normal.

Adapun hasil dari pengujian normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.35
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		43
Normal	Mean	,0000000
Paramete	Std.	3,32802534
rs[a,b]	Deviation	
Most	Absolute	,093
Extreme	Positive	,093
Differen	Negaive	-,059
Test statistic		,093
Asymp. Sig.	(2-tailed)	**,200[c,d]**

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 24.0

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov,* menunjukkan bahwa nilai p dari nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data berditribusi normal.

Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

b) Uji Multikonieritas

Uji multikolinearitas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Untuk bebas dari masalah Multikolinearitas, nilai *tolerance* harus >0,1 dan nilai VIF*(variance inflation factor)*> 10.

Tabel 4.36
Hasil Uji Multikonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Keunggulan Produk	,737	1,357
Penerapan nilai islam	,737	1,357

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 24.0

Berdasarkan tabel 4.36 di atas maka dapat diketahui nilai VIF dan tolerance untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Nilai VIF untuk variabel keunggulan produk sebesar 1.357< 10 dan *tolerance* 0,737 > 0,1 sehingga variabel Keunggulan produk dinyatakan tidak terjadi gejala multikonieritas.

2. Nilai VIF untuk variabel Penerapan nilai islam sebesar 1.357< 10 dan *tolerance* 0,737 > 0,1 sehingga variabel Penerapan Nilai Islamdinyatakan tidak terjadi gejala multikonieritas.

c) Ujiautokorelasi

Uji autokorelasi berguna untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian.

Cara tersebut dapat digunakan untuk melihat ada atau tidaknya autokorelasi dalam model refresi yang jumlah sampel (n) kurang dari 15.

Tabel 4.37
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,640 [a]	,410	,381	3,410	2,074

A.Predictors: (Constant), PENERAPAN NILAI ISLAM, KEUNGGULAN PRODUK
B. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 24.0

Berdasarkan tabel 4.37 di atas, diketahui nilai DW 2,074 selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikan 5% jumlah sampel N = 43 dan jumlah variabel independent 2(K = 2) maka diperoleh nilai du 1,6091.

Nilai DW 2,074 lebih besar dari batas atas (du) yakni 1,6091dan kurang dari (4-du) 4- 1,4151= 3,415 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

E. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1,X_2,....Xn) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4.38
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,456	3,558		4,344	,000
	Keunggulan produk	-,069	,129	-,075	-,534	,597
	Penerapan nilai islam	,515	,108	,676	4,778	,000

Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 24.0

Dari tabel diatas maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \ldots\ldots + \beta_n X_n$$

$$Y = 15{,}456 - 0{,}069\, X_1 + 0{,}515 X_2$$

Interprestasi dari persamaan diatas yaitusebagai berikut :

a. Konstanta (a)

Persamaan regresi linear berganda diatas diketahui mempunyai konstanta sebesar **15,456.** Hal ini menunjukkan jika variabel-variabel keunggulan produk dan penerapan nilai islam diasumsikan dalam keadaan tetap, maka nilai konstanta adalah sebesar **15,456.**

b. Keunggulan produk (X1) terhadap Kepuasan nasabah (Y)

Nilai koefisien regresi Keunggulan produk untuk variabel X1 bernilai negatif yaitu -0,069 Hal ini menunjukkkan bahwa setiap kenaikan keunggulan produk satu-satuan maka variabel kepuasan nasabah (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,069satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

c. Penerapan nilai islam (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y)

Nilai koefisien regresi penerapan nilai islam untuk variabel X2 bernilai positif yaitu 0,515. Hal ini menunjukkkan bahwa setiap kenaikan penerapan nilai islam satu-satuan maka variabel kepuasan nasabah (Y) akan mengalami kenaikan

sebesar 0,515 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

2. Koefisien korelasi

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linear antar dua variabel. Tujuan analisis ini adalah untuk mendapatkan pola dan keeratan atau kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Tabel 4.39
Hasil Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,640 [a]	,410	,381	3,410

a.Predictors: (Constant), PENERAPAN NILAI ISLAM, KEUNGGULAN PRODUK

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 24.0

Korelasi digunakan untuk mengukur kuat atau lemahnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan menentukan arah hubungan kedua variabel.Bila sempurna korelasinya maka korelasinya 1, dan hasil uji R nilai R sebesar 0,640 yang menunjukkan bahwa hasil korelasi yang positif, artinya terjadi hubungan kuat positif

antara Keunggulan produk (X_1), dan Penerapan nilai islam (X_2), denganKepuasan Nasabah (Y).

3. Koefisien determinasi (R2)

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan hanya satu variabel independen (lebih dari satu variabel bebas).

Tabel 4.40
Hasil Analisis Determinan R

Model Summary				
Model	**R**	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	**,640** [a]	,410	,381	3,410

a.Predictors: (Constant), PENERAPAN NILAI ISLAM, KEUNGGULAN PRODUK

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 24.0

Berdasarkan tabel4.40 di atas , secara bersama-sama kontribusi dari variabel *independent* X terhadap variabel *dependent* Y yang ditunjukkan oleh R square yitu sebesar 0.41 atau 41%. Nilai ini menunjukkan jika kontribusi variabel bebas Keunggulan produk dan Penerapan nilai islam secara simultan adalah 41% sementara itu 59%

lainnya merupakan kontribusi dari variable-variabel lain diluar penelitian ini.

4. Uji T (Uji Parsial)

Uji hipotesis parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel keunggulan produk (X1) , penerapan nilai islam (X2) , kepuasan nasabah (Y) pada Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang.

Kriterianya yaitu :

- Jika t_{hitung} $<-t_{hitung}$ atau t_{hitung} $>t_{tabel}$ atau probabilitas kesalahan <0.05, maka H_0 **ditolak**.
- Jika $-t_{tabel} \leq -t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau probabilitas kesalahan ≥ 0.05, maka H_0 **diterima.**

Tabel 4.41
Hasil Uji T(Uji Parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	**T**	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,456	3,558		**4,344**	,000
	Keunggulan produk	-,069	,129	-,075	**-,534**	,597
	Penerapan nilai islam	,515	,108	,676	**4,778**	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 24.0

Pengujian hipotesis 1

Berdasarkan tabel output spss "*coefissien*" di atas diketahui nilai s*ignifikansi* (Sig) variabel Keunggulan produk (X1) adalah sebesar 0,597. Karena nilai Sig. 0,597> probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh Keunggulan produk terhadap Kepuasan nasabah (Y).

Perbandingan nilai t hitung dan t tabel berdasarkan output SPSS diketahui nilai t hitung keunggulan produk adalah sebesar -0,534. karena t hitung -0,534 < 2,02108 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan Keunggulan produk (X1) dengan Kepuasan nasabah (Y).

Pengujian hipotesis 2

Terlihat bahwa t hitung variabel penerapan nilai islam adalah 4,778sedangkan ttabel bisa dihitng pada tabel t-test, dengan α= 0,05,karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t tabel,nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan df= 40 (didapat dari rumusn-k-1, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlahvariabel independen. Didapat ttabel adalah 2,0210.

Variabel penerapan nilai islam memiliki nilai *p-value* 0,000<0,05artinya signifikan, sedangkan thitung>ttabel, (4,778>2,0210), makaHa diterima dan Ho ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwavariabel penerapan nilai islam secara parsial berpengaruh signfikanterhadap kepuasan nasabah.

5. Uji F (Serentak)

Uji F dikenal denga uji serentak atau uji model / uji anova , yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikanya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik / signifikan atau tidak baik / non signifikan.

Kriterianya yaitu :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas kesalahan < 0.05, maka H_0 **ditolak.**
- Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau probabilitas kesalahan (0.392) > 0.05, maka H_0 **diterima.**

Tabel 4.42
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA[a]					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	**F**	Sig.
Regression	323,423	2	161,712	**13,905**	,000[b]
Residual	465,182	40	11,630		
total	788,05	42			

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

b. Predictors: (Constant), PENERAPAN NILAI ISLAM, KEUNGGULAN PRODUK

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 24.0

Berdasarkan ouput diperoleh F hitung sebesar 13,905 dan signifikan 0,000. Ftabel dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat

signifikan 0,05 dengan df1 (jumlah variabel-1) atau 3-1 =2, dan df2 (n-k-1) atau 43-2-1 = 40. Hasil yang diperoleh untuk F sebesar 3,23. Dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

Diketahui pada tabel 4.40 memiliki F_{hitung} sebesar 13,905 dengan taraf signifikan 0,000 dibawah 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ (13,905>3,23). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti keunggulan produk dan penerapan nilai islam berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah.

F. Analisis Penulis

Ada beberapa cara yang dilakukan untuk mengukur kepuasan nasabah, diantaranya yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran (*complaintand sugestion system*)

   Perusahaan meminta keluhan dan saran dari pelanggan dengan membuka kotak saran baik melalui surat, telepon bebas pulsa, *customer hot line* , kartu komenta, kotak saran maupun berbagai saran keluhan lainnya.

2. Survey kepuasan pelanggan (*customer statisfication surveys*)

   Perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan, diharapkan dari survei ini didapatkan umpan balikyang positif dari konsumen.

3. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

   Perusahaan menempatkan orang tertentu baik orang lain maupun dari level manajemen sendiri sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke

perusahaan sendiri. Pembeli bayangan ini akan memberikan laporan keunggulan dan kelemahan petugas pelayan yang melayani.

4. Analisa pelanggan yang Lari (*lost customer analysis*)

   Pelanggan yang hilang akan dihubungi, kemudian diminta alasan untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adalah suatu sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi.

   Berdasarkan analisis data koefisien regresi masing-masing variabel, yakni persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut :$Y = 15{,}456 - 0{,}069X_1 + 0{,}515X_2$

   Berdasarkan persamaan diatas diperoleh nilai konstanta 15,456 satuan hal ini menunjukan bahwa di pengaruhi variabel Keunggulan produk (X_1), Penerapan nilai islam (X_2)sebagai variabel independen, namun dengan adanya Keunggulan produk (X_1), Penerapan nilai islam(X_2) maka Kepuasan nasabah (Y) Pada Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjangnaik sebesar 15,456 satuan, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

   Koefisien Keunggulan produk (X_1) memberikan nilai sebesar -0,069 satuan, hal ini menunjukan bahwa setiap kenaikan keunggulan produk satu-satuan maka variabel kepuasan nasabah (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,069 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Koefisien Penerapan nilai islam (X_2) memberikan nilai sebesar 0,515 satuan, hal ini menunjukan bahwa ada pengaruh positif penerapan nilai islam terhadap kepuasan nasabah Pada Bank NagariCapem Syariah Padang Panjang. Dapat disimpulkan apabila terjadi kenaikan pelayanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan nasabahsebesar 0,515 satuan.

Dari hasil koefesien korelasi nilai R sebesar 0,640 yang menunjukkan bahwa hasil korelasi yang kuat, artinya terjadi hubungan kuat antara Keunggulan produk (X_1), Penerapan nilai islam (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Dari hasil koefesien determinasi nilai R square yang diperoleh pada penelitian ini sebesar 0,410 atau 41%. Artinya bahwa sebesar 41% memiliki pengaruh antara variabel Xi (variabel bebas) dapat diterangkan dengan variabel Y (variabel terikat), sedangkan sisanya 59% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diketahui atau variabel yang lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara variabel Keunggulan produk (X_1), Penerapan nilai islam (X_2), sebesar 41% terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang.

Berdasarkan uji T dapat dianalisa pada variabel X_1 (keunggulan produk) T_{hitung} sebesar -0,534 berarti T_{hitung} -0,534<T_{tabel} 2,0195dengan nilai signifikan 0,597 (sig,0,005) yang berarti lebih kecil dari nilai α=0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Keunggulan

produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah (Y) pada Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang. Sehingga H0 ditolak dan Ha diterima.Hal ini menunjukan kepuasan nasabah yang ada pada Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang tidak memandang Keunggulan produk sebagai syarat yang utama mereka, untuk memilih menjadi nasabah pada Bank tersebut.

Pada variabel X_2 (penerapan nilai islam) T_{hitung} sebesar 4,778 berarti T_{hitung} 4,778>T_{tabel} 2,0210 signifikan 0,000 (sig,0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa penerapan nilai islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang. sehingga Ha ditolak dan H0 diterima.

Dari analisis di atas dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian keunggulan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank. Akan tetapi, penerapan nilai islam sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sebaiknya pihak Bank terus meningkatkan nilai-nilai islam yang ada pada Perbankan. Dan bisa menjadikan Bank Syariah menjadi Bank yang terdepan dan lebih unggul dibandingkan dengan Bank Konvensional. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS 24.0 For Windows.*

Dalam Al-Qur'an Surat Ali-Imran ayat 159 telahmemberikanpedomankepada orang mu'min (pelakuusaha) agar berlemahlembut (memuaskan) kepadaseorangpelanggan :

ۖ وَلِكَ مِنۡ لَٱنفَضُّواْ ٱلۡقَلۡبِ غَلِيظَ فَظًّا كُنتَ وَلَوۡ ۖ لَهُمۡ لِنتَ ٱللَّهِ مِّنَ رَحۡمَةٖ فَبِمَا

ٱللَّهِ عَلَى فَتَوَكَّلْ عَزَمْتَ فَإِذَا ۖ ٱلْأَمْرِ فِى وَشَاوِرْهُمْ لَهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ عَنْهُمْ فَٱعْفُ

١٥٩ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ يُحِبُّ ٱللَّهَ إِنَّ

Artimya: "makaberkatrahmat Allah SWT engkau (Muhammad) berlakulemahlembutterhadapmereka. Sekiranyakamubersikapkerasdanberhatikasar, tentulahmerekamenjauhkandiridarisekitarmu. Karenaitumaafkanlahmerekadanmohonkanlahampununtukmereka, danbermusyawarahlahdenganmerekadalamurusanitu. Kemudian,apabilaengkau membulatkantekad, makabertawakallahkepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal."

Dari ayat diatas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Maka dengan rahmat dari Allah kepeadamu dan kepada para sahabatmu (wahai nabi), Allah melimpahkan karuniaNYA padamu, sehingga kamu menjadi seorang yang lembut terhadap mereka.
2. Seandainya kamu orang yang berperilaku buruk, dan berhati keras, pastilah akan menjauh sahabat-sahabatmu dari sekelilingmu.
3. Islam telah mengajarkan bagaimana bersikap dan menghargai orang lain, hendaklah kita mengikuti yang aturan dari Allah SWT.
4. Dalam setiap aktivitas manusia, semua telah Allah atur dalam Al-Qur'an. Termasuk kegiatan perbankan dan jual beli.

5. Memang, ada pengaruh ketika nilai-nilai islam tidak menginternalisasi karyawan. Misalnya, faktor sebenarnya adalah pada moral dan kinerja. Yang memiliki citra penampilan personil melalui seragam islami mereka tidak dapat dilihat jika tidak ada nilai spiritual di dalamnya. Padahal, menjadi daya tarik pelanggan untuk memenuhi lebih banyak tentang sistem perbankan dan islam.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pada Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang dapat dikemukakan kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah sebagai barikut :

1. Hasil uji T menunjukan bahwa nilai t hitung dapat dianalisa pada variabel X_1 (Keunggulan Produk) T_{hitung}sebesar 4,344 berarti T_{hitung} 4,344 > T_{tabel} 2,0195 dengan nilai signifikan 0,597 yang berarti lebih kecil dari nilai α=0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa keunggulan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang. Sehingga H0 ditolak Ha diterima.
2. Hasil uji t_{hitung} dapat dianalisa pada Variabel X_2 (penerapan nilai islam) t_{hitung} sebesar 4,778 berarti t_{hitung} 4,778 < t_{tabel} 2,0210 dengan signifikan 0,000 yang berarti lebih besar dari α=0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa penerapan nilai islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang. Sehingga Ha ditolak H0 diterima.
3. Uji F dapat dikatakan apabila nilai F_{hitung} 13,905 > F_{tabel} 3,23 maka H0 ditolak dan Ha diterima dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan Keunggulan Produk (X_1) Penerapan Nilai Islam (X_2) dan secara Simultan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Bagi Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang.

   Sebagai masukan untuk Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang sebaiknya bank meningkatkan Keunggulan Produk dan Penerapan nilai islam yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Serta menerapkan prinsip perbankan yang sesuai dengan nilai-nilai islam, agar masyarakat mudah dalam melakukan transaksi dan nasabah merasa puas dengan yang diberikan Bank Nagari Capem Syariah Padang Panjang guna untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penilitian berikutnya peneliti diharapkan untuk menambah beberapa variabel faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yang belum terdapat dalam penelitian ini serta menggunakan metode dan alat uji yang lebih lengkap, jelas dan akurat sehingga diperoleh kesimpulan yang lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

Darmawi Herman. (2006). *Pasar Finansial dan Lembaga-Lembaga Finansial*. Jakarta : 13220. PT. Bumi Aksara.

Dendawijaya, Lukman. (2009). *"Manajemen Perbankan".* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Djasmi B(2013)., *Kegiatan usaha Bank Syariah (jilid 1)*. Padang : HAYFA PRESS.

Engel, *Defenisi Kepuasan Pelanggan*.

Fandy Tjiptono. *Manajement Jasa*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi

Hasrul Chaniago. (2012). Setengah Abad Membangun Negeri. Padang: Gralia Indonesia.

Henard,D.H dan Syzmanski,"*journal of marketing research*" dalam D.M., 2001,"Why some new Products are more successful than others", **Journal of marketing research** Vol.XXXVIII.

Inggang Perwangsa Nuralam.(2018). "Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia", Yogyakarta: DEEPUBLISH.

J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Cetakan Kedua: Rineka Cipta.

Jenu Widjaja Tandjung, *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*, Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Malang: BayumediA Publishing.

Jurnal Arikunto Suharsini. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Vol 2.

Karim A Adiwarman, (2013). *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran1. Milleniumed Jakarta: PT. Prenhallindo.

M. Iqbal Hasan, Analisis Data Penelitian dengan Statistic edisi ke2, (Jakarta : PT. Bumi Aksara 2014)

M. Nur Rianto Al Arif. (2012) *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

M.Syafe'i Antonio. (2015). "Bank Islam : Teori dan Politik",(Jakarta:Gema Insani Press,2000) Malang. Madani.

Misbahuddin dan ikbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*.

Muchdarsyah Sinungan,(1994). Strategi Manajemen Bank. Jakarta:Rineka Cipta.

Muthaher Osmad (2012). *Akuntansi Perbankan Syariah*. Yogyakarta : 55283. Graha Ilmu.

Philip Kotler dan Kevin Lane Ketler. *"Manajemen Pemasaran".* Jakarta: Indeks.

Ratih Hurriyati. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, (Bandung: Alfabeta.

Sangadji, Elta Mamang dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset).

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta.

Suryani,Hendryadi (2015). *Metode riset kuantitatif*. Jakarta: 13220. PT. Fajar Interpratama Mandiri.

Thariq Ashraf, Sharia-complaint Investing : Concept and Opportunities,

Thoifah I'anatut.(2015). *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang, Madani.

Umar Husein. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta.PT. Raja Garfindo Persada.

Usman , Rachmadi.(2012) *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*.

http://repo.iain-tulungagung.ac.id

http://repository.uinsu.ac.id

http://www.csri.orgnz/document/tashraf.diakses tanggal 5 April 2016