



**The Influence of Islamic Bank Products and Services on Customer Satisfaction at Bank Syariah Indonesia in the Ulak Karang Selatan Area, Padang City**

**Siska Fitriana Sari<sup>1</sup>, Fadilah<sup>2</sup>**

[siska.fitrima@gmail.com](mailto:siska.fitrima@gmail.com), [fadila160602@gmail.com](mailto:fadila160602@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Islam

Fakultas Sosial Dan Humaniora

Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat

**ABSTRACT**

This study aims to determine the influence of Islamic banking products and services on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia in the Ulak Karang Selatan area. A quantitative method was employed in this research. The analytical technique used was multiple linear regression analysis. The sample consisted of 98 respondents in the year 2025. The research sample included customers of Bank Syariah Indonesia in the Ulak Karang Selatan area, selected using the Lemeshow formula and a purposive sampling technique. The results of the study indicate that Islamic banking products and services have a positive and significant effect on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia in the Ulak Karang Selatan area.

**Keywords: Islamic Bank Products; Service; Customer Satisfaction**

**PENDAHULUAN**

Alternatif bagi bunga bank tradisional disediakan oleh perbankan syariah, sebuah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, khususnya skema bagi hasil. Sejak berdirinya Bank Muamalat pada tahun 1992, perbankan syariah di Indonesia telah berkembang pesat. Pada tahun 2021, BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri bergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini diharapkan mampu memperkuat posisi perbankan syariah dalam menghadapi persaingan industri keuangan yang semakin ketat.

Dalam era persaingan perbankan yang dinamis, kepuasan nasabah menjadi salah satu faktor utama dalam menjaga keberlangsungan usaha. Kepuasan nasabah mencerminkan keberhasilan bank dalam memberikan produk dan layanan sesuai harapan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai emosi senang atau tidak senang seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk atau layanan dengan harapannya. Dengan demikian, kualitas barang dan jasa merupakan faktor signifikan yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (YuSheng & Ibrahim, 2019).

Sebagai bank Islam terbesar di Indonesia, BSI harus terus meningkatkan kualitas barang dan jasanya. Meskipun telah menawarkan beragam produk seperti tabungan, pembiayaan, investasi, hingga layanan digital, masih ditemukan permasalahan di lapangan, seperti antrean panjang di kantor cabang, gangguan pada aplikasi BSI Mobile, hingga keterlambatan dalam penerbitan kartu ATM. Kondisi ini berpotensi menurunkan kepuasan nasabah, khususnya di wilayah Ulak Karang Selatan, Kota Padang, yang merupakan kawasan padat penduduk dengan latar belakang masyarakat yang beragam.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk dan layanan (Kamila, 2017; Huzain, 2023). Namun, temuan penelitian tidak selalu sejalan; misalnya, beberapa studi tidak menunjukkan dampak nyata suatu barang terhadap kepuasan pelanggan (Sholihah, 2024). Hal ini menyiratkan bahwa diperlukan lebih banyak studi yang berfokus pada kondisi aktual.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh barang dan jasa Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah di Kelurahan Ulak Karang Selatan Kota Padang.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) dalam (Perdana & Fahrullah, 2020), metode penelitian kuantitatif adalah metode yang didasarkan pada fenomena yang relatif tetap, konkret, dapat diamati, diukur, dan kausal yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan teknik pengambilan sampel acak dan analisis data statistik atau kuantitatif. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan perangkat lunak komputer yang dapat digunakan untuk mengolah data dan menerapkan teori statistik, termasuk program eViews.

Adapun populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang tinggal di Wilayah Ulak Karang Selatan, dan aktif menabung atau bertransaksi di kantor cabang BSI tersebut. Pemilihan populasi dilakukan karena nasabah pada cabang bsi tersebut dianggap mampu mempresentasikan Tingkat kepuasan nasabah terhadap BSI, dengan mempertimbangkan keanekaragaman karakteristik mereka serta kesesuaiannya dengan fokus penelitian. Dengan demikian jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 96 responden namun untuk menjaga ke akuratan data dan mengantisipasi data tidak lengkap, peneliti menetapkan jumlah responden sebanyak 98 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel non-probabilitas, yaitu pengambilan sampel purposif. Pengambilan sampel purposif adalah teknik pengambilan sampel yang mempertimbangkan sejumlah sampel yang akan dianalisis berdasarkan kriteria yang diinginkan. Faktor-faktor tersebut meliputi :

1. Laki-laki dan Perempuan
2. Merupakan Nasabah Bank Syariah Indonesia wilayah Ulak Karang Selatan
3. Nasabah berumur kurang dari 17 tahun atau yang sudah berpendapatan.
4. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan nasabah aktif Bank Syariah Indonesia di wilayah Ulak Karang Selatan. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju", untuk mengukur persepsi responden terhadap produk, layanan, dan kepuasan nasabah. Pengembangan instrumen didasarkan pada indikator teoritis yang relevan, yaitu kualitas, keanekaragaman, dan keunggulan untuk variabel produk; dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy untuk variabel pelayanan; serta kesesuaian harapan, minat berkunjung ulang, dan kesediaan merekomendasikan untuk variabel kepuasan nasabah. Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya guna memastikan keakuratan dan konsistensi data yang diperoleh.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Statistik Deskriptif**

Teknik analisis statistik yang disebut analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan ringkasan subjek penelitian berdasarkan data variabel yang dikumpulkan dari kelompok subjek tertentu. Secara umum, analisis statistik deskriptif disajikan dalam tabel

distribusi frekuensi atas variabel yang diteliti. Analisis Analisis Deskriptif dimaksud untuk menggambarkan masing- masing variabel secara mandiri yaitu produk bank syariah (X1), pelayanan (X2) dan kepuasan nasabah (Y) di wilayah Ulak Karang Selatan Kota Padang. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan masing-masing variabel dalam bentuk menyatukan data kedalam bentuk hasil distribusi, frekuensi, kemudian dilakukan analisis persentase, mean, standard deviasi, dan koefisien variasi serta memberikan interpretasi analisis tersebut.

Tabel 4.4 Tabel Analisis TCR

Variabel	Skor Total	Mean	TCR	Kategori
Produk Bank Syariah (X1)	429.83	4.39	87.72	Sangat Baik
Pelayanan (X2)	411	4.19	83.88	Baik
Kepuasan Nasabah (Y)	425.17	4.34	86.77	Sangat Baik

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa ketiga variabel penelitian berada kategori “Sangat Baik”. Variabel produk bank syariah (X1) memiliki skor tertinggi, yakni 429.83 dengan rata-rata 4.39 dan tingkat capaian responden sebesar 87.72%. menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap produk bank syariah di BSI Wilayah Ulak Karang Selatan sudah sangat baik. Selanjutnya, variabel pelayanan (X2) memiliki skor total 411 dengan rata-rata 4.19 dan tingkat capaian responden sebesar 83.88%. menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap produk bank syariah di BSI Wilayah Ulak Karang Selatan sudah cukup baik dan variabel kepuasan nasabah (Y) memiliki skor total 425.17 dengan rata-rata 4.34 dan tingkat capaian responden sebesar 86.77%. menunjukkan bahwa kepuasan nasabah termasuk dalam kategori sangat baik, yang menunjukkan bahwa secara umum nasabah tetap setia terhadap layanan yang diberikan BSI di wilayah Ulak Karang Selatan.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dependent Variable: Y

Method: Least Squares

Date: 07/25/25

Time: 21:48 Sample: 1 98

Included observations: 98

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.793719	2.298358	1.650621	0.1021
X1	0.629196	0.061416	10.24489	0.0000
X2	0.270813	0.082290	3.290941	0.0014
R-squared	0.558946	Mean dependent var		26.03061
Adjusted R-squared	0.549661	S.D. dependent var		2.793417
S.E. of regression	1.874587	Akaike info criterion		4.124788
Sum squared resid	333.8373	Schwarz criterion		4.203919
Log likelihood	-199.1146	Hannan-Quinn criter.		4.156795
F-statistic	60.19659	Durbin-Watson stat		1.923466
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber : *evIEWS*, 2025

Berdasarkan hasil *evIEWS* pada gambar, koefisiennya adalah:

- $\alpha$  (Konstanta) = 3.793719
- $\beta_1$  (X1 -Produk Bank Syariah) = 0.629196
- $\beta_2$  (X2 - Pelayanan) = 0.270813

maka persamaannya:

$$CAR = 3.793719 + 0.629196 X_1 + 0.270813 X_2 + e$$

Dimana X1 = Produk Bank Syariah, X2 = Pelayanan. Nilai konstanta 3.793719 menunjukkan bahwa Ketika semua variabel independen bernilai nol, CAR berada pada 3.793719. Koefisien X1 (0.629196) menunjukkan

Produk Bank Syariah berpengaruh positif dan signifikan (p-value 0.0000 < 0,05) sedangkan Koefisien X2 (0.270813) menunjukkan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan (p-value 0.0014).

## Uji Instrumen

### a Uji Validitas

#### 1. Variabel Produk Bank Syariah (X1)

Tabel 4.5 Hasil uji validitas variabel (X1)

Covariance Analysis: Ordinary Date: 07/28/25 Time: 12:51 Sample: 1 98

Included observations: 98

Correlation Probability	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1
X1_1	1.00000 0						
X1_2	--- 0.23028 0	1.00000 0					
X1_3	0.0225 0.35268 4	----- 0.30897 5	1.0000 00				
X1_4	0.0004 0.49522 5	0.0020 0.28422 9	----- 0.4628 75	1.0000 00			
X1_5	0.0000 0.13217 3	0.0046 0.27574 1	0.0000 0.4071 99	----- 0.3248 01	1.0000 00		
X1_6	0.1945 0.45279 7	0.0060 0.26381 7	0.0000 0.4287 10	0.0011 0.3004 67	----- 0.3834 71	1.0000 00	
X1	0.0000 0.64279 8	0.0087 0.59162 2	0.0000 0.7287 75	0.0026 0.6871 08	0.0001 0.6687 84	----- 0.6992 33	1.0000 00
	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	-----

Sumber : *evIEWS*, 2025

Semua item instrumen menunjukkan hubungan positif dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05, menurut hasil uji validitas. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam variabel tersebut valid.

## 2. Pelayanan (X2)

Tabel 4.6 hasil uji validitas variabel (X2)

Covariance Analysis: Ordinary Date: 07/28/25 Time: 12:53 Sample: 1 98  
Included observations: 98

Correlation Probability	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2
X2_1	1.00000 0					
X2_2	0.19710 8	1.000000				
X2_3	0.069160 6	0.349074	1.0000 00			
X2_4	0.053390 0	0.044110	0.1771 54	1.0000 00		
X2_5	0.068270 8	0.152159	0.1088 48	0.0989 29	1.0000 00	
X2	0.516960 4	0.637745	0.5950 87	0.4420 07	0.5629 43	1.0000 00
	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	-----

Sumber : *eviews, 2025*

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap seluruh item instrument, diperoleh hasil bahwa semua item pada variabel X2 terbukti valid, karena memiliki korelasi positif dan nilai signifikan (p-value) < 0,05.

## 3. Kepuasan Nasabah (Y)

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas (X3)

Covariance Analysis: Ordinary Date: 07/28/25 Time: 12:54 Sample: 1  
Included observations: 98

Correlation Probability	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
Y1	1.00000 0						
Y2	0.26430 8	1.0000 00					
Y3	0.18965 8	0.1208 54	1.0000 00				
Y4	0.0614	0.2359	0.3365	1.0000			

98

	1	58	18	00			
	0.0186	0.0003	0.0007	-----			
Y5	0.25327	0.1442	0.2430	0.1982	1.0000		
	6	17	82	49	00		
	0.0119	0.1565	0.0159	0.0504	-----		
Y6	0.34433	0.4328	0.0843	0.2173	0.1498	1.0000	
	6	76	17	80	67	00	
	0.0005	0.0000	0.4091	0.0315	0.1408	-----	
Y	0.62058	0.6341	0.5244	0.6429	0.6105	0.5800	1.0000
	6	89	80	51	14	22	00
	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	-----

Sumber : eviews, 2025

Semua item instrumen menunjukkan hubungan positif dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05, menurut hasil uji validitas. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam variabel tersebut valid.

### Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.12 Hasil Uji T

Dependent Variable: Y

Method: Least Squares

Date: 07/28/25

Time: 14:48 Sample: 1 98

Included observations: 98

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.793719	2.298358	1.650621	0.1021
X1	0.629196	0.061416	10.24489	0.0000
X2	0.270813	0.082290	3.290941	0.0014

Sumber : Eviews, 2025

#### X1 (Produk Bank Syariah)

Variabel produk perbankan syariah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji-t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 10,24489, lebih tinggi daripada nilai t tabel sebesar 1,985, dan nilai sig sebesar 0,0000, lebih kecil dari 0,05. Ho ditolak dan Ha diterima.

#### X2 (Pelayanan)

Variabel layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji-t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,290941, lebih tinggi daripada nilai t tabel sebesar 1,985, dan nilai signifikansi sebesar 0,0014, yang lebih kecil dari 0,05. Ho ditolak dan Ha diterima.

#### b. Uji Simultan Uji F

Tabel 4.13 Hasil Uji F

R-squared 0.558946

Adjusted R-squared 0.549661

S.E. of regression	1.874587
Sum squared resid	333.8373
Log likelihood	-199.1146
F-statistic	60.19659
<u>Prob(F-statistic)</u>	<u>0.000000</u>

*Sumber : eviews,2025*

Uji di atas menunjukkan bahwa variabel produk dan layanan perbankan syariah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah karena nilai F hitung sebesar 60,196559 lebih besar daripada F tabel, yaitu 3,091 dengan signifikansi 0,000000, lebih besar dari  $<0,05$ . Akibatnya,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### c. Uji Determinan (R<sup>2</sup>)

Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

R-squared	0.558946
Adjusted R-squared	0.549661
S.E. of regression	1.874587
Sum squared resid	333.8373
Log likelihood	-199.1146
F-statistic	60.19659
<u>Prob(F-statistic)</u>	<u>0.000000</u>

*Sumber : eviews,2025*

Nilai R-kuadrat yang disesuaikan adalah 55,8946%, atau 0,558946. Berdasarkan nilai koefisien determinasi, variabel independen layanan, produk, dan kepuasan nasabah perbankan syariah menyumbang 55,8946% variasi kepuasan nasabah, sementara variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian menyumbang 44,1054% sisanya.

## Pembahasan

### Pengaruh Produk bank syariah Terhadap Kepuasan Nasabah

Produk perbankan syariah (X<sub>1</sub>) memiliki nilai t hitung sebesar 10,24489, lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi  $0,0000 < 0,05$ , berdasarkan hasil uji-t. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menunjukkan bahwa produk perbankan syariah berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah (Y) di Bank Syariah Indonesia di Wilayah Ulak Karang Selatan, Kota Padang. Karena produk tersebut memiliki kualitas khusus yang memungkinkannya untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen secara optimal, temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Penelitian Fajri (2024) memperkuat penelitian ini. Variabel keunggulan produk memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil uji-t yang menunjukkan nilai koefisien sebesar 9,928 (t hitung)  $> 1,975$  (t tabel) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Temuan ini mendukung hipotesis yang diajukan oleh Fandy Tjiptono dan Handi Irawan (dalam Intan Nur Cahyanti, 2021), yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun harus bersaing dengan menyediakan produk berkualitas tinggi kepada nasabah. Rencana pengembangan produk yang unggul sangat penting untuk mempertahankan loyalitas nasabah, sebagaimana dibuktikan oleh penurunan kepuasan nasabah saat ini, yang disebabkan oleh faktor-faktor seperti tidak adanya pusat informasi dan kualitas produk yang buruk.

### Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel layanan (X<sub>2</sub>) memiliki t hitung sebesar 3,290941, yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi  $0,0014 < 0,05$ , berdasarkan hasil uji-t. Mengingat

Ho ditolak dan  $H_a$  diterima, dapat dikatakan bahwa pada Bank Syariah Indonesia di Wilayah Ulak Karang Selatan, Kota Padang, layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa ketika BSI meningkatkan kualitas layanannya, kepuasan nasabah akan meningkat pula.

Analisis data penelitian menjelaskan bahwa uji statistik parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) Bogor. Nilai  $t$  hitung sebesar 12,089 dan  $t$  tabel sebesar 1,984 ( $12,089 > 1,984$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yaitu  $0,000 < 0,05$  (Nurlaila et al., 2022)

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Febriana (2016) dan Jamaluddin (2019) dalam (Susilowati Budiningsih, 2019). Dari lima dimensi kualitas pelayanan yang diteliti meliputi tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance, diketahui bahwa faktor empathy berupa pelayanan yang memperhatikan kebutuhan nasabah dengan sungguh-sungguh dan pelayanan yang ramah dan informatif adalah dimensi yang paling dominan dibandingkan dengan dimensi kualitas layanan lainnya. Komunikasi yang baik dan Nasabah Bank Muamalat memandang kepedulian yang tulus sebagai pembeda. Kepuasan konsumen akan meningkat sebanding dengan kualitas layanan, termasuk seberapa baik pemahamannya terhadap tuntutan konsumen, seberapa membantu, dan seberapa ramahnya.

### **Pengaruh Produk Bank Syariah dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Dengan nilai signifikansi  $0,000000 < 0,05$ ,  $F$  hitung sebesar 60,196559, lebih besar dari  $F$  tabel sebesar 3,091. Pada Bank Syariah Indonesia di Wilayah Ulak Karang Selatan, Kota Padang, dapat disimpulkan bahwa produk perbankan syariah (X1) dan layanan perbankan syariah (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) secara bersamaan karena  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

(Pembayun, 2023) melakukan penelitian yang mendukung studi ini. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh faktor-faktor terkait kualitas produk dan layanan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kedua faktor tersebut memengaruhi kepuasan pelanggan secara bersamaan. Nilai  $F$  hitung sebesar 13,159, yang lebih tinggi daripada  $F$  tabel sebesar 0,1966, dan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari  $\alpha$  0,05, memperkuat hal ini. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen—khususnya, barang dan jasa perbankan syariah.

Teori yang didukung penelitian Karim (2020:39) dalam Nurlaila dkk. (2022) menyatakan bahwa nasabah akan mempertimbangkan nilai tambah produk dan kinerja layanan yang diperoleh dari proses pembelian produk/jasa dibandingkan dengan bank lain ketika menilai tingkat kepuasan mereka. Intinya, nasabah mencari penawaran terbaik yang ditawarkan produk atau jasa tersebut.

## **KESIMPULAN**

Temuan berikut dapat dibuat berdasarkan analisis dan pembahasan tentang dampak layanan dan produk perbankan syariah terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Ulak Karang Selatan, Kota Padang:

1. Nilai signifikansi  $0,0000 < 0,05$  menunjukkan bahwa produk perbankan Islam memiliki dampak positif terhadap kepuasan nasabah, berdasarkan hasil uji- $t$ . Hal ini menunjukkan betapa besar dampak solusi perbankan Islam terhadap kepuasan nasabah.
2. Nilai signifikansi  $0,0014 < 0,05$  menunjukkan bahwa layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil uji- $t$ . Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh layanan.
3. Nilai signifikansi sebesar 0,0000, atau kurang dari 0,05, ditentukan berdasarkan hasil

uji F. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh variabel independent-khususnya, produk dan layanan perbankan syariah-secara bersamaan.

#### Saran

1. Bank syariah perlu terus meningkatkan kualitas produknya agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan nasabah merasakan kepuasan, karena produk tersebut memiliki karakteristik khas yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.
2. Bank syariah perlu terus meningkatkan kualitas pelayanannya dengan mempertahankan standar yang telah ada untuk memuaskan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan yang dicapai meningkat seiring dengan kualitas layanan yang diberikan.
3. Untuk mendapatkan hasil yang lebih menyeluruh dan dapat diterapkan secara luas, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dan memasukkan lebih banyak faktor.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Perdana, R. W., & Fahrullah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopin Kcp Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 188–187.  
<https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p188-187>
- Kamila, I. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadapkepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug*.
- Huzain, R. K. B. M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, produk perbankan syariah dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah (Studi Kasus pada PT. BPRS Dinar Ashari Kantor Cabang Terara). *Urnal Masharif Al-Syariah*, 8(30), 823–836.
- Shibila Mar'atu Sholihah. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus: Nasabah Bank Syariah Indonesia Diwilayah Depok Jawa Barat)*.
- Intan Nur Cahyanti. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Madiun*.
- Fajri, N. (2024). *Pengaruh Keunggulan Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Penerapan Nilai-Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Jabodetabek (Issue Table 10)*.
- Nurlaila, S., Ibnu, A. R., & Khoir, M. (2022). Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Syariah, Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*, 8(2), 156–167.  
<https://doi.org/10.30997/jn.v8i2.5108>
- Pembayun, M. R. (2023). *Pengaruh Produk Bank Syariah Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Magetan 2*. 12.
- Jan, M. T., & Shafiq, A. (2021). Islamic banks' brand personality and customer satisfaction:



an empirical investigation through SEM. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(4), 488–508. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2020-0149>

Santoso, & Alawiyah. (2021). Service Quality as A Measurement of Customer Satisfaction of Indonesian Sharia Bank Using Important Performance Analysis Method. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 291–296.

<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>

