

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI
KASUS PADA
PT. BNI SYARIAH KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Perbankan Syariah*

Oleh:

PUTRI HARDIANTI RUKMANA

NPM: 1501270148



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI KASUS PADA PT. BNI
SYARIAH KOTA MEDAN)**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)
Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh :

PUTRI HARDIANTI RUKMANA

NPM : 1501270148

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

Pembimbing

Sri Fitri Wahyuni SE, M.M

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2019



Unggul, Cerdas & Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

JalankaptemMukhtarBasri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank SyariahMandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bilamenjawabsuratini agar disebutkan
Nomordantanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGANSKRIPSI

NamaMahasiswa : **Putri Hardianti Rukmana**
 NPM : 1501270148
 PogramStudi : PerbankanSyariah
 Jenjang : S1 (Strata Satu)
 Ketua Program Studi : SelamatPohan, S.Ag, MA
 DosenPembimbing : Sri Fitri Wahyuni, SE. M.M
 JudulSkripsi : **Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. BNI Syariah Kota Medan)**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
26 / 19 02	Perbaiki Penulisan, Sesuai dengan Panduan Tambahkan jurnal dan teori Perbaiki Pembahasan		
04 / 19 03	Perbaiki gambar Hipotesis H1 T dan H1 F Tambahkan Teori		
06 / 19 03	Perbaiki interpretasi hasil analisis data Perbaiki Kesimpulan dan Saran		
07 / 19 03	Ace skripsi		

Diketahui/Disetujui:
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Medan, Maret 2019

Pembimbing

Sri Fitri Wahyuni, SE. M.M



Unggul Berdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk mempertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama Mahasiswa : Putri Hardianti Rukmana
Npm : 1501270148
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. BNI Syariah Kota Medan)

Medan,

Maret 2019

Pembimbing Skripsi

Sri Fitri Wahyuni, SE, MM

UMSU

Disetujui Oleh:

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Diketahui/ Disetujui
Dekan
Fakultas Agama Islam

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program
Studi Perbankan Syariah

Selamat Pohan, S. Ag, MA



Unggul, Cerdas & Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Putri Hardianti Rukmana

Npm : 1501270148

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. BNI Syariah Kota Medan)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 07 Maret 2019

Pembimbing Skripsi

Sri Fitri Wahyuni, SE, MM

UMSU

Diketahui/ Disetujui
Oleh:

**Dekan
Fakultas Agama Islam**

**Ketua Program
Studi Perbankan Syariah**

Dr. Muhammad Qorib, MA

Selamat Pohan, S. Ag, MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI



Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

NAMA MAHASISWA : Putri Hardianti Rukmana

NPM : 1501270148

PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah

HARI, TANGGAL : Sabtu, 16 Maret 2019

WAKTU : 08.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si

PENGUJI II : Selamat Pohan, S.Ag, MA

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. Muhammad Qorib, MA

Zailani, S.PdI, MA

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI KASUS PADA PT.
BNI SYARIAH KOTA MEDAN)**

Oleh:

PUTRI HARDIANTI RUKAMANA

NPM: 1501270148

*Telah Selesai Diberikan Bimbingan Dalam Penelitian Skripsi Sehingga
Naskah Skripsi ini Telah Memenuhi Syarat dan Dapat Disetujui
Untuk Dipertahankan Dalam Ujian Skripsi*

Medan, 7 Maret 2019

Pembimbing



Sri Fitri Wahyuni SE. M.M

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2019

Medan, 11 Maret 2019

Lampiran : Istimewa
Hal : Skripsi a.n. Putri Hardianti Rukmana
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU

Di-

Medan

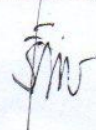
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberi saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap skripsi mahasiswa a.n Putri Hardianti Rukmana yang berjudul: PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Kasus Pada PT. BNI Syariah Kota Medan). Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqosah untuk mendapat Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Perbankan Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing



Sri Fitri Wahyuni, SE. MM.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Putri Hardianti Rukmana

NPM : 1501270148

Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. BNI Syariah Kota Medan)

Dengan ini menyatakan

1. Penelitian yang saya lakukan dengan judul diatas belum pernah diteliti di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Penelitian ini saya lakukan sendiri tanpa ada bantuan dari pihak manapun dengan kata lain penelitian ini tidak saya tempahkan (dibuat) oleh orang lain dan juga tidak tergolong *Plagiat*.
3. Apabila poin 1 dan 2 diatas saya langgar, maka bukan menjadi tanggungjawab dosen pembimbing atau pihak Fakultas Agama Islam, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga, dan dapat dipergunakan sebagaimana seharusnya.

Medan, 10 Maret 2019
Hormat Saya
Yang Membuat Pernyataan



Putri Hardianti Rukmana

1501270148

ABSTRAK

PUTRI HARDIANTI RUKMANA, NPM 1501270148, Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. BNI Syariah Kota Medan. Skripsi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa tentang inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. BNI Syariah Kota Medan. Pendekatan penelitian ini adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 400 nasabah PT BNI Syariah Kota Medan dan sample yang digunakan adalah 80 nasabah dengan menggunakan rumus slovin.

Hasil penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diproses dan di analisis dengan menggunakan Regresi Berganda. Lalu melakukan uji kualitas data yang digunakan uji validitas dengan uji reliabilitas. Untuk uji hipotesis dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan uji t, dan F serta melakukan uji determinasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 2.094, Kualitas pelayanan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah sebesar 3.689 secara persial berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan inovasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan 14.139 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BNI Syariah Kota Medan. Dengan tingkat determinasi 0.269 atau 26,9% variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan dengan variabel inovasi produk, kualitas pelayanan sedangkan sisanya 0.731 atau 73,1% dipengaruhi variabel yang lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Pengaruh Inovasi Prodki dan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah.

ABSTRACT

PUTRI HARDIANTI RUKMANA, NPM 1501270148, Effect of Product Innovation and Service Quality on Customer Satisfaction (Case Study at Medan BNI Syariah PT. Thesis).

This study aims to find out and analyze the product innovation and service quality influencing customer satisfaction at PT. BNI Syariah Medan City. The approach of this research is associative. The population in this study were 400 customers of PT BNI Syariah Medan City and the sample used was 80 customers using the Slovin formula.

The results of this study were collected through questionnaires which were processed and analyzed using Multiple Regression. Then test the quality of the data used validity test with reliability testing. To test the hypothesis in this study. The researcher used the t test, and F and tested the determination.

The results of this study show that product innovation has a positive and significant effect on customer satisfaction of 2,094. Service quality is positively and significantly influential on customer satisfaction by 3,689 in a positive and significant way. While product innovation and service quality simultaneously 14.139 have a positive and significant effect on customer satisfaction at PT BNI Syariah Kota Medan. With a level of determination of 0.269 or 26.9%, customer satisfaction variables can be explained by product innovation variables, service quality while the remaining 0.731 or 73.1% are influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Effect of Product Innovation and Service Quality and Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT pemilik langit dan bumi, sang Maha Penguasa ilmu pengetahuan, yang telah memberikan pertolongan, rahmat dan karunia-Nya yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank BNI Syariah)”.

Shalawat serta salam semoga disampaikan Allah kepada Nabi Muhammad SAW kekasih Allah sang pembawa risalah Uswatun Khasanah beserta keluarga dan para sahabatnya, yang telah mengajarkan nikmatnya Iman dan nikmatnya Islam dari zaman kegelapan hingga ke zaman yang penuh keberkahan seperti sekarang ini.

Pada kesempatan ini, secara lebih khusus, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis tercinta Bapak Drs. Ok Djafar Sidik dan Ibu Khairani yang tiada henti-hentinya memberikan kasih sayang serta dukungan pada penulis dari awal hingga saat ini yang selalu tiada henti memberikan banyak dukungan dan nasihat untuk penulis.
2. Bapak Dr. H. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zailani S.Pd.I, MA, selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Munawir Pasaribu S.Pd.I, MA, selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Selamat Pohan, S.Ag, MA selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Riyan Pradesyah, SE.Sy, MEI selaku Sekretaris Prodi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Ibu Sri Fitri Wahyuni SE. MM, selaku Dosen Pembimbing skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Ibu dan Bapak dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terkhusus di Fakultas Agama Islam yang telah banyak memberikan pengajaran selama proses perkuliahan.
10. Kepada abangda OK Zemmy, OK Zainal, OK Sakdan, OK Ilham, Ok Khaidir, Arif dmk dan Kakakda Nelly Mega, Fitria, Azratun, Arrya Erni dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan perhatian dan kasih sayang serta doa dan maupun dukungannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan dan menyusun skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan prodi Perbankan Syariah terkhusus kelas B2 sore yang sekarang juga berjuang bersama dengan penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Dengan penuh kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat penulis harapkan demi menghasilkan karya yang lebih baik kelak di kemudian hari. Penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak.

Medan, 15 November 2019

Putri Hardianti Rukmana

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
F. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Kajian Teoritis.....	8
1. Inovasi Produk.....	8
a. Pengertian inovasi produk	8
b. Tujuan inovasi produk.....	9
c. Indikator inovasi produk.....	10
d. Inovasi produk dalam perspektif islam.....	11
e. Faktor yang mempengaruhi inovasi produk	12
2. Kualitas pelayanan.....	13
a. Pengertian kualitas pelayanan	13
b. Tujuan kualitas pelayanan	14
c. Manfaat kualitas pelayanan.	14
d. Indikator kualitas pelayanan.....	16
e. Kualitas pelayanan dalam perspektif islam.	18
f. Faktor- faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. ...	19
3. Kepuasan nasabah	20
a. Pengertian kepuasan nasabah	20
b. Tujuan kepuasan nasabah	21

c. Manfaat kepuasan nasabah	22
d. Indikator kepuasan nasabah.....	23
e. Kepuasan nasabah dalam perspektif islam	24
f. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah	25
B. Penelitian yang relevan	26
C. Kerangka Berfikir.....	26
1. pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan nasabah.....	27
2. pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.....	27
3. pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.	28
D. Pengembangan hipotesis.....	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN. 31

A. pendekatan penelitian	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
1. Lokasi penelitian.	31
2. Waktu penelitian.....	31
C. Populasi dan sampel	32
1. Populasi.	32
2. Sampel.....	33
D. Variabel penelitian	34
E. Definisi operasional variabel.....	35
F. Teknik dan pengumpulan data	35
1. Kuisisioner.	35
2. Studi pustaka.	35
G. Instrumen Penelitian	35
H. Teknik Analisis Data.....	39
1. Uji kualitas dan reabilitas.	39
a. Uji Validitas.....	39
b. Uji reabilitas.....	39

2. Uji asumsi klasik.	40
a. Uji normalitas.	41
b. Uji multikolinearitas.	41
c. Uji hiteroskedastitas.....	41
3. Uji model regresin linear berganda.	41
4. Pengujian hipotesis.	42
a. Uji persial (uji t).....	42
b. Uji F (simultan)	42
c. Uji determinan (R^2).....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 44

A. Deskripsi Institusi.....	44
1. Sejarah PT. Bank BNI Syariah kantor cabang medan.	44
2. Produk-produk Bank BNI Syariah	46
3. Produk yang diinovasikan	47
4. Struktur Organisasi Bank BNI Syariah	49
5. Visi, misi dan tujuan perusahaan	54
6. Keunggulan BNI Syariah	55
B. Deskripsi karakteristik responden.	56
1. Karakteristik responden.	57
C. Penyajian Data	59
D. Analisis data.	64
1. Uji validitas dan realibilitas	64
2. Uji asumsi klasik.	67
3. Regresi linear berganda.....	70
4. Uji hipotesis.	70
E. Interpretasi Hasil Analisis Data	76
1. Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan nasabah pada PT BNI Syariah kota medan.	76
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT BNI Syariah kota medan.....	77

3. Secara simultan pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT BNI Syariah kota medan. ...78

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.79

A. Kesimpulan79

B. Saran.....79

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah.	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.	26
Tabel 3.1 Waktu Pelaksanaan Penelitian.	32
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert.	36
Tabel 3.3 Indikator Pengembangan Instrumen Penelitian.	36
Tabel 4.1 Produk-produk Tabungan BNI Syariah	46
Table 4.2 Struktur Organisasi PT. Bank BNI Syariah	50
Tabel 4.3 Jenis Kelamin	57
Tabel 4.4 Usia	57
Tabel 4.5 Pendidikan	58
Tabel 4.6 Pekerjaan	58
Tabel 4.7 Lama menjadi nasabah	59
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel X1 (Inovasi Produk)	59
Tabel 4.9 Skor Angket untuk Variabel X2 (Kualitas Pelayanan).	61
Tabel 4.10 Skor Angket untuk Variabel Y (Kepuasan Nasabah)	63
Tabel 4.11 Uji Validitas	65
Tabel 4.12 Uji Hasil Reliabilitas	66
Tabel 4.13 Uji Multikolineritas.....	68
Tabel 4.14 Uji Regresi Linier Berganda	70
Tabel 4. 15 Hasil Uji t	71
Table 4.16 Hasil Uji F	73
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	75
Tabel 4.18 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka konseptual.....	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank BNI Syariah	50
Gambar 4.2 Logo BNI Syariah	55
Gambar 4.3 Uji Normalitas	67
Gambar 4.4 Histogram Normalitas	67
Gambar 4.5 Heteroskedastisitas	69
Gambar 4.6 Kreteria Pengujian Hipotesis Uji t	72
Gambar 4.7 Kreteria Pengujian Hipotesis Uji t	72
Gambar 4.8 Kreteria Pengujian Hipotesis Uji F	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia perbankan yang diiringi pula dengan tumbuhnya minat masyarakat untuk mengetahui segala bentuk aktivitas perbankan dewasa ini makin menggembirakan. Salah satu aspek berkembangnya dunia perbankan adalah beragamnya jumlah produk yang ditawarkan dan pelayanan dengan teknologi yang modern, dalam dunia modern sekarang ini peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu Negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank.¹ Perbankan sudah dianggap sebagai suatu kebutuhan, dan mitra dalam menjalankan bisnis, sehingga masyarakat memiliki banyak pilihan untuk transaksi keuangan dan investasi dengan cepat dan tepat. Perbankan juga merupakan darahnya bisnis yang sudah tak terbantahkan sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan.

Bank syariah memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama dan pertama bagi nasabah dalam pilihan transaksi mereka. Hal itu ditunjukkan dengan akselerasi pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia. Dengan program akselerasi tersebut, tampaknya persaingan dalam bisnis perbankan semakin ketat. Hal ini tidak hanya terlihat dari berbagai inovasi produk atau bisa dikatakan “perang produk” yang diberikan kepada nasabah akibat bertambahnya unit perbankan syariah yang melayani berbagai produk dengan kelebihan dan keunggulan tersendiri, tetapi juga berupa peningkatan pelayanan terhadap para pelanggan.

Badan usaha harus berpusat perhatian pada pelanggan yakni perusahaan yang memfokuskan pada pengembangan produk dalam merancang strategi pemasaran dan menyerahkan nilai superior kepada pelanggan sarannya. Maka perusahaan berusaha membangun pelanggan, bukan hanya membangun atau menciptakan produk semata. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas barang dan

¹Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 3

jasa yang diberikan, maka maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut, karena pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pertanyaan misinya, pengembangan. Semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pengembangan produk dan pelayanan jasa berkualitas dengan harga bersaing.²

Tabel 1.1 Data Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah

Tahun	BUS/UUS/BPRS								
	BUS			UUS			BPRS		
	Jumlah Bank	Jumlah Kantor	Tottal Asset	Jumlah Bank	Jumlah Kantor	Total asset	Jumlah Bank	Jumlah Kantor	Total Asset
2016	13	1.869	254,184	21	332	102,32	166	453	9,16
2017	13	1.825	288,03	21	344	136,15	167	441	10,84
2018	13	1.822	292,289	21	348	131,655	168	458	11,24

Sumber: www.ojk.go.id

Pada tahun 2016 dapat dilihat jumlah BUS/UUS/BPRS sebanyak 200 bank, jumlah kantor sebanyak 2.654 kantor, dengan total asset sebesar 365, 664. Ditahun 2017 jumlah BUS/UUS/BPRS sebanyak 201 bank, jumlah kantor sebanyak 2.610 kantor, dengan total asset sebesar 435,02. Dan pada tahun 2018 dapat dilihat jumlah BUS/UUS/BPRS sebanyak 202 bank, jumlah kantor sebanyak 2.628 kantor, dengan total asset sebesar 435,184. Dapat disimpulkan untuk jumlah BUS/UUS/BPRS setiap tahunnya pada jumlah bank memiliki

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: 2001, Andi), hal. 23

jumlah yang tetap, jumlah kantor mengalami penurunan setiap tahunnya, dengan total asset mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya.

Dari penjelasan diatas perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengembangkan produk-produk yang ada di perusahaan, dilihat dari kenaikan dan penurunan asset lembaga keuangan syariah. Pengembangan produk merupakan strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang diinovasikan menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.³

Pengembangan produk bukanlah hal yang mudah, karena dalam pengembangan produk itu sendiri terdapat banyak hambatan baik itu dari dalam perusahaan ataupun diluar perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mengalami kegagalan dalam mengembangkan produknya yang disebabkan karena perusahaan tersebut tidak dapat memecahkan hambatan-hambatan itu. Kegagalan yang akan mengakibatkan perusahaan tidak berkembang. Dalam hal ini produk yang kejenuhan dipasar, karena perusahaan tampil dengan produk lama, maka perusahaan tidak bersaing dengan pesaingnya yang telah mampu mengembangkan produknya. Setiap perusahaan menghendaki adanya inovasi pengembangan produk, yang akhirnya menjadi suatu keharusan agar perusahaan tersebut dapat bertahan hidup atau bahkan lebih berkembang lagi.

Dalam berinovasi suatu perusahaan pasti mengalami kesulitan, pada prinsipnya agama islam menyukai kemudahan, menghindari kemudarat dan memaksimalkan manfaat. Karena inovasi itu sangat penting tak bisa dibantah, bahawa terdapat hubungan kuat antara inovasi produk dengan pengembangan pasar, artinya semakin inovatif perusahaan membuat produk, semakin cepat pula pasar berkembang. Keberhasilan sistem perusahaan dimasa depan akan banyak tergantung kepada kemampuan perusahaan menyajikan produk-produk yang menarik, kompetitif dan memberikan kualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Inovasi produk harus menjadi prioritas bagi perusahaan, sebab inovasi memiliki peran penting di tengah pasar yang kompetitif, karena itu suatu perusahaan harus dapat terus menerus melakukan inovasi-inovasi baru. Jadi

³ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Managemen Pemasaran*, (Jakarta: 2007, Pherhalindo), hal. 320

pengembangan produk sangatlah penting bagi perusahaan agar dapat tetap bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Bank sebagai suatu lembaga keuangan perlu mengkomunikasikan produk yang mereka tawarkan. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat membeli manfaat atas produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. BNI Syariah merupakan salah satu bank yang mengeluarkan produk-produknya dengan berdasarkan prinsip syariah. Inovasi produk-produk di Bank BNI Syariah masih terbilang sedikit, membuat nasabah menjadi jenuh atau monoton hanya beberapa saja inovasi produk yang ada di BNI Syariah salah satunya BNI Griya Swakarya iB Hasanah. Inovasi produk yang pertama ada di BNI Syariah Kota Medan yaitu BNI Griya Swakarya iB Hasanah merupakan satu-satunya produk pembiayaan rumah oleh bank yang berbasis kepemilikan *fixed asset* di Indonesia. BNI griya Hasanah merupakan produk inovasi model bisnis syariah dengan pangsa pasar atas dasar akad murabahah atau jual beli. Dalam hal ini bank syariah terlebih dahulu menguasai *asset property* yang akan dikelola. Dibangun dan dijual dimana dalam neraca didudukkan sebagai persediaan bank. Secara syariah murabahah menjadi sempurna karena obyek yang diperjualbelikan telah dikuasai oleh bank. Dapat ditegaskan bahwasanya inovasi produk disini mulai digunakan setelah adanya perubahan peralihan atas kepemilikan sebelumnya, dengan pihak bank sebagai penguasanya. Selama Perusahaan dapat melakukan kegiatan tertentu dengan lebih baik dari para pesaingnya, perusahaan itu akan dapat keunggulan yang kompetitif. Dengan demikian, maka perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap nasabahnya dalam memberikan kepuasan terhadap nasabah dapat melalui produk dan pelayanannya.

Selain inovasi produk, kualitas pelayanan merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Perusahaan mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan.⁴ Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap pelanggan agar pelanggan merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan

⁴ Fika Adriana, Pengaruh Citra Dan kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan, (Dalam Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara), hal 3

pelanggan merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan pelanggan akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan pelanggan akan terwujud. Misalnya Nasabah baru yang belum terbiasa menabung, secara otomatis nasabah tersebut memiliki pertanyaan atau keluhan-keluhan, kurang tanggapnya karyawan terhadap nasabah baru. Kualitas pelayanan juga menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Adanya teller Bank BNI Syariah Medan yang kurang ramah dalam melayani nasabah dalam bertransaksi yang mengakibatkan kurang nyamannya nasabah.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak memberikan kepuasan pelanggan. Namun usaha untuk memuaskan pelanggan sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku pelanggan serta tingkat pertumbuhan ekonomi semakin tinggi. Dengan melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi inovasi produk, pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun akan menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan lebih pada produk dan pelayanan.

Dari latar belakang masalah penulis tertarik untuk meneliti tentang Pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Penulis ingin mengetahui pengembangan inovasi produk serta kualitas pelayannya sehingga menumbuhkan kepuasan nasabah.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **"Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus PT. BNI Syariah Kota Medan)"**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya perusahaan jasa sebagai pesaing yang memiliki pengembangan produk yang lebih baik.

2. Masih kurangnya inovasi produk yang dikeluarkan oleh perusahaan, terbukti dengan adanya keluhan dari para nasabah atas produk yang monoton.
3. Karyawan tidak tanggap dalam melayani keluhan-keluhan nasabah.
4. Teller kurang ramah dalam melayani nasabah.

C. Rumusan Masalah

Adapun Rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Kota Medan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Kota Medan?
3. Bagaimana inovasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BNI Syariah Kota Medan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan nasabah.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah.

E. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan produk serta melalui peningkatan kualitas layanan dan inovas produk.
- 2) Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan

perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan nasabah.

b. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambah pengembangan ilmu menegmen pemasaran, khususnya berkenaan dengan inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
- 2) Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari kepuasan nasabah didalam bisnis untuk diterapkan.

F. Sistematika Penulisan

Agar lebih tersusun dan terarah, penulisan menyusun penelitian ini ke dalam lima bab dengan sub judul masing-masing sebagai berikut:

- BAB I** Pendahuluan, terdiri dari Latar Belakang Masalah, Identifikasi pembatasan dan Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat penelitian, dan Sistematikan Penenulisan.
- BAB II** Kajian Teoritis, pada bab ini menjelaskan dari beberapa teori yang dipakai untuk melandasi penelitian dari berbagai sumber-sumber referensi buku dan jurnal yang mendukung kajian.
- BAB III** Metodeologi Penelitian, pada bab ini menjelaskan tentang Rancangan Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Populasi, Sample dan Teknik Penarikan Sampel, Variabel Penelitian, Defenisi Penelitian, Defenisi Oprasional Variabel, Teknik Pengumpulan Data, Instrumen Peneltian, Teknik Analisis Data.
- BAB IV** Penelitian dan Hasil Pembahasan, pada bab ini terdiri dari Deskripsi Institusi, Deskripsi Karakteristik Responden, Penyajian Data, Analisis Data, Interpretasi Hasil Analisa Data.
- BAB V** Penutup, pada bab ini berisi kesimpulan, sara, dan rekomendasi. Dimana penulis menunjukkann keberhasilan dari penelitian dengan melihat tingkat pengetahuan nasabah menegnai system bagi hasil produk pada bank BNI Syariah.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritis

1. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan suatu keharusan, tetapi tidak cukup, untuk berhasil dalam persaingan memiliki proses dan struktur yang dapat digunakan perusahaan untuk mengimplementasikan hasil-hasil usaha internal perusahaan sama pentingnya dengan inovasi itu sendiri. Perkenalan inovasi yang berhasil kepasar mencerminkan efektifitas implementasi.⁵

Inovasi produk merupakan proses pengembangan produk baru dapat diselesaikan dengan lebih cepat jika tim pengembangan lintas fungsional bekerja dengan efektif. Mempertahankan produk untuk selalu diminati konsumen memerlukan usaha yang kreatif seperti membuat inovasi-inovasi dari produk lain yang sejenis. Dengan melalui Inovasi Produk akan menjadi salah satu faktor penentu dari sukses perusahaan dan kepuasan nasabah yang diperlukan agar tetap bertahan, atau menjadi lebih kompetitif. Setiap perusahaan harus melakukan pengembangan produk baru. Penggantian produk harus ditemukan untuk mempertahankan atau mengembangkan penjualan dimasa depan. Lebih jauh lagi, pelanggan menginginkan produk baru, dan para pesaing dan para pesaing akan berusaha memenuhinya.⁶

Inovasi produk adalah hasil kunci yang dicari perusahaan melalui kewirausahaan dan sering kali merupakan sumber kompetitif bagi perusahaan yang bersaing dalam perekonomian global. Perusahaan-perusahaan yang melakukan inovasi mendapatkan imbalannya sebagai penggerak pertama. Oleh karena itu, inovasi ditujukan untuk meningkatkan daya saing strategis perusahaan dan kinerja keuangannya. Penemuan (*invention*) adalah tindakan menciptakan atau mengembangkan suatu produk atau proses baru. Inovasi merupakan proses menciptakan produk komersial dari penemuan. Inovasi diperlukan untuk

⁵ Michael A hit, Dkk, *Manajemen Strategi*. (Jakarta: 2002, Penerbit Salemba Empat), hal. 226

⁶ Philip Kolter dan A.B Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. (Jakarta: 2001, Penerbit Salemba Empat), hal 414

mempertahankan atau mencapai keseimbangan kompetitif, kurang lebih sebagai keunggulan kompetitif dalam banyak pasar dunia. Selain itu keberhasilan inovasi dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk menyerap dan mengevaluasi informasi lingkungan external. Oleh karena itu biasanya dibangun dengan menyatukan pengetahuan dan keahlian dari banyak sumber, setiap inovasi menciptakan peluang bagi inovasi tambahan.

Dari defenisi inovasi produk diatas, dapat ditarik kesimpulannya secara garis besar bahwa inovasi produk adalah inovasi yang digunakan didalam seluruh operasi perusahaan yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya dapat menciptakan pelanggan, dengan melalui pengembangan dan perubahan- perubahan.

b. Tujuan Inovasi Produk

Suatu perusahaan yang melakukan inovasi pada produknya terlebih dahulu harus menyadari apa tujuan dilakukan pengembangan tersebut dan bagaimana proses pengembangan produk tersebut terlaksana sehingga dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Umumnya dari pencapaian Inovasi produk mempunyai 5 tujuan utama yang sangat penting dalam mengembangkan produk-produk yang ada diperusahaan. Terdapat beberapa Tujuan dari inovasi, diantaranya:⁷

1. Untuk Meningkatkan Kualitas.
2. Untuk mengurangi biaya tenaga kerja.
3. Untuk menciptakan pasar baru.
4. Untuk memenuhi kebutuhan.
5. Daya saing.

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Umumnya tujuan inovasi yaitu untuk meningkatkan kualitas perusahaan terhadap produk atau pelayanan yang sudah ada sebelumnya, sehingga bisa di dapatkan keunggulan dan manfaat yang lebih baik lagi.
- 2) Inovasi produk juga dapat mengurangi biaya tenaga kerja, misalnya saat memproduksi suatu produk sebelumnya menggunakan tenaga

⁷ Ricky E. Griffin, Ronald J. Ebert. *Bisnis Terjemawan Sitiwardani*, (Surabaya: 2006 Erlangga). hal. 312

manusia tapi dengan berinovasi sekarang banyak ditemukan teknologi yang canggih lalu ditentukanlah mesin-mesin untuk melakukan proses produksi. Dengan mesin tersebut maka penggunaan tenaga manusia dalam bekerja dalam pekerjaan semakin dikurangi, dengan alasan jika menggunakan mesin akan lebih hemat biaya dan lebih cepat.

- 3) Untuk menciptakan pasar baru lalu tujuan yang lainnya untuk menciptakan pasar yang baru, karena dengan berinovasi seseorang dapat membuka atau memulai bisnis baru.
- 4) Tujuan inovasi produk juga untuk kebutuhan dan reputasi perusahaan sebagai investor, yaitu dengan menawarkan produk yang baru dari pada produk sebelumnya kepada konsumen.
- 5) Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada, yaitu dengan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa bertambah terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.

c. Indikator Inovasi Produk

Inovasi produk dapat diukur dengan kualitas produk, fitur produk, serta desain produk. Masing-masing diuraikan sebagai berikut:

1. Fitur Produk.
2. Desain Produk.
3. Kualitas produk.

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Fitur Produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing. Fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, istimewa dan kekhasan yang tidak dimiliki oleh produk lainnya biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dari penyempurnaan secara terus menerus.
- 2) Desain Produk merupakan cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya. Desain

berkontribusi tidak hanya pada penampilan, namun juga pada kegunaan produk.

- 3) Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan. Daya tahan yang dimaksud mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut, sedangkan kehandalan merupakan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian berikutnya.⁸

Berdasarkan Pendapat di atas maka inovasi produk dapat diukur dengan perubahan desain produk, varian, kualitas produk. Dengan demikian, inovasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai inovasi produk yang bisa menciptakan perubahan dan pengembangan, serta inisiatif-inisiatif baru yang lebih inovatif.

d. Inovasi Produk dalam Perspektif Islam

Pandangan Islam mengenai Inovasi Produk, disebutkan dalam (QS.Al-Anfal;53):

ذَلِكَ بِأَنَّ اللَّهَ لَمْ يَكُ مُغَيِّرًا نِعْمَةً أَنْعَمَهَا عَلَىٰ قَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

وَأَنَّ اللَّهَ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿٥٣﴾

Artinya: “(siksaan) yang demikian itu adalah Karena Sesungguhnya Allah sekali-kali tidak akan meubah sesuatu nikmat yang Telah dianugerahkan-Nya kepada suatu kaum, hingga kaum itu meubah apa-apa yang ada pada diri mereka sendiri dan Sesungguhnya Allah Maha mendengar lagi Maha Mengetahui.”⁹

Dari ayat diatas kita bisa mengambil kesimpulan bahwa inovasi dan pembaruan secara terus-menerus sangat diperlukan untuk bisa merubah kehidupan

⁸ Dhewanto, Wawan. *Manajmen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*, (Bandung: 2015, CV. Alfabeta), hal.108

⁹ Alquran Terjemah, *Q.S Ali Imran* Ayat 130

menjadi lebih baik dan bermanfaat. Demikian ayat diatas yang membuat kita meraih ilmu dan terus menerus melakukan inovasi.

F. Faktor yang mempengaruhi inovasi produk

Ada beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan produk, faktor ini harus dipertimbangkan agar terlaksana pengembangan suatu produk yang berhasil. Adapun yang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap inovasi produk adalah:¹⁰

1. Perkembangan Teknologi
2. Perubahan Selera Konsumen
3. Persaingan
4. Adanya Kapasitas Produk Berlebihan
5. Siklus Hidup Produk yang Pendek
6. Adanya Keinginan untuk Meningkatkan Laba Perusahaan

Adapun Penjelasannya sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan terciptanya sarana produksi yang baru untuk dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat dan menyempurnakan produk, sehingga kualitas produk menjadi lebih baik dan jumlah produksi yang diperoleh akan dapat ditingkatkan.
2. Perubahan Selera konsumen perubahan ini dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan masyarakat, tingkat pendidikan, serta kesetiaan konsumen terhadap produk bersangkutan.
3. Adanya persaingan yang kuat diantara perusahaan berusaha untuk selalu inovasi produknya harapan dapat menyaingi volume produksi pesaing.
4. Dengan meningkatkan kapasitas mesin-mesin yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk menggunakan kelebihan kapasitas-kapasitas tersebut.
5. Siklus kehidupan produk yang pendek mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produknya, sehingga konsumen tidak bosan dengan produk-produk yang diproduksi perusahaan.

¹⁰ William J. Stanton. *Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: 1996, Erlangga), hal 228

6. Perusahaan mempunyai keinginan untuk memperkuat posisi produknya di pasar, serta untuk memperluas pasar.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak defenisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainnan, seperti kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Kualitas Pelayanan merupakan segala tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut wyckof, kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang di persepsikan (*perceived service*). Implikasinya baik buruknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyediaan jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.¹¹

Kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.¹² Kemudian menurut Budianto bahwa untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut.¹³ Dengan demikian maka kualitas pelayanan merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan.

¹¹ Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa*. (Jatim: 2005, Bayumedia Publising), hal.260

¹² Lupiyoadi rambat. *Managmen Pemasaran, Jasa Berbasis Kompetensi*. (Jakarta: 2014 Salemba Empat), hal.181

¹³ Budianto, *Managmen Pemasaran*. (Yogyakarta:2015, Penerbit Ombak), hal. 88

Dari penjelasan diatas tersebut dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keseluruhan keunggulan dan karakteristik jasa dalam menunjang kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan.

b. Tujuan Kualitas Pelayanan

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan tujuan. Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Secara umum tujuan kualitas pelayanan membantu perkembangan untuk mencapai kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan memberi tujuan pada perusahaan, diantaranya:¹⁴

1. Untuk memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan.
2. Untuk menimbulkan keputusan dari pihak pelanggan agar segera membeli barang/jasa yang ditawarkan pada saat itu juga.
3. Untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap barang/jasa yang ditawarkan.
4. Untuk menghadiri terjadinya tuntutan-tuntutan yang tidak perlu dikemudian hari terhadap produsen.
5. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan kepada pelanggan.
6. Untuk mempertahankan pelanggan.

Dari tujuan kualitas pelayanan tersebut diatas sebab tujuan utama dari pelayanan adalah untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

c. Manfaat Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Karena pelayanan ini merupakan wujud tanggung jawab social perusahaan, maka perusahaan memiliki manfaat sebagai berikut:¹⁵

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan
2. konsumen bisa menjadi iklan gratis
3. Kelangsungan bisnis jangka panjang

¹⁴ Fandy tjiptono, *op,cit*, hal. 76

¹⁵ *Ibid*, hal. 79

4. Konsumen tidak akan memperpanjang masalah harga
5. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi
6. Nama baik perusahaan meningkat
7. Unggul dalam persaingan bisnis

Berikut penjelasannya:

- 1) Karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bias jadi akan menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut.
- 2) Konsumen bisa jadi media iklan gratis dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bias saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bias menjadi lebih dikenal.
- 3) Kelangsungan Bisnis Jangka Panjang terjamin dengan semakin banyaknya pelanggan tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapatkan pelanggan, karena sudah adanya para pelanggan tetap tersebut.
- 4) Konsumen tidak akan memperlmasalahkan mengenai harga karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka pelanggan tidak memperlmasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.
- 5) Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi kebutuhan pelanggannya bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan demikian pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhan telah dipenuhi oleh perusahaan.
- 6) Nama baik perusahaan meningkat hal ini dikarenakan semakin banyaknya pelanggan yang merasa puas dan menjadi pelanggan setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat dimata semua konsumen.
- 7) Unggulan Dalam Persaingan Bisnis maksudnya unggul disini yaitu perusahaan bisa dikatakan satu langkah didepan perusahaan lainnya didalam bersaing karena pelanggan telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Ada beberapa indikator kualitas pelayanan yang sering dijadikan acuan yaitu:¹⁶

1. Berwujud (*tangible*)
2. Kendala (*Reliability*)
3. Ketanggapan (*Responsiveeness*)
4. Jaminan kepastian (*assurance*)
5. Empati (*empathy*)

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Berwujud (*tangible*) Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan ekistensinya kepada pihak external. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi Fasilitas Fisik (Contoh; gedung, gudang, dan lain-lain).
- 2) Kendala (*Reliability*) Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) Ketanggapan (*Responsiveeness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*Responsive*) dan tepat kepada pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
- 4) Jaminan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi komponen antara lain komunikasi (*comunicaton*), keamanan (*security*), kompetensi (*compentenc*) dan sopan santun (*caurtesy*).

¹⁶ Husain Umar. *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. (Jakarta: 2005, PT.Gramedia Pustaka). hal. 38

- 5) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharapakan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Lupiyoadi melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa telah berhasil mengidentifikasi sepuluh indikator pokok Kualitas Jasa, yaitu:¹⁷

- 1) Reabilitas
- 2) Responsive atau daya tanggap
- 3) Kompetensi
- 4) Akses
- 5) Kesopanan
- 6) Komunikasi
- 7) Keamanan
- 8) Kemampuan
- 9) Kemampuan Memahami pelanggan
- 10) Bukti fisik

Adapun Penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Realibilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*).
- 2) Resvonsive atau daya tanggap, yaitu kesedian dan kesepian para karyawan untuk membantu pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.
- 3) Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- 4) Akses meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*appraachability*) dan kemudahan kontak.

¹⁷ Lupiyoadi Rambat, *op. cit*, hal. 196

- 5) Kesopanan yaitu meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak.
- 6) Komunikasi artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 7) Kredibilitas sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan.
- 8) Keamanan yaitu bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Termasuk didalamnya adalah keamanan secara fisik (*Fisial safety*), keamanan financial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).
- 9) Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan regular.
- 10) Buti fisik, meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

e. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Allah berfirman dalam Al-Qur'an (Q.S Al-Baqarah Ayat 267):

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ
 الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تَغْمِضُوْا
 فِيْهِ ۗ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya

melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (QS. Al-Baqarah ayat 267).¹⁸

Dari ayat diatas kita bisa mengambil kesimpulan bahwa Islam mengajarkan bila ingin memebrikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas kepada orang lain. Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Pelayanan berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampainyapun akan mengenai heart share konsumen danpada akhirnya memperkokoh posisi dalam mind share konsumen. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis bersikap professional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyianyiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan.

g. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan mempunyai hubungan erat sekali dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat denga perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan maka nasabah semakin merasa puas terhadap layanan tersebut. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Cara penyampaian Jasa
- 2) Bukti Pelayanan
- 3) Image perusahaan
- 4) Harga

Adapun penjelasan dari keempat faktor tersebut adalah:

- 1) Cara Penyampaian Jasa yaitu Jasa pertama kali menciptakan kesan pertama terhadap organisasi. Setiap pengalaman positif akan menambah citra gabungan terhadap mutu yang tinggi, sementara interaksi negative

¹⁸Al-Qur'an dan Terjemahan, *Surat AL- Baqarah* ayat 267.

akan membuat konsumen merasa ragu atau tidak pasti akan kualitas perusahaan.

- 2) Bukti Pelayanan ada 3 kategori pelayanan, yaitu yang pertama berhubungan dengan (*people evidence*), misalnya keramatahman, pengetahuan, dan kesabaran karyawan, kedua bukti proses (*process advidence*), misalnya kemampuan perusahaan menyelenggarakan jasa sesuai janjinya, ketiga bukti fisik (*physiciyal evidence*), misalnya kebersihan dan kenyamanan
- 3) Image Perusahaan merupakan persepsi tentang suatu organisasi yang ada dalam ingatan konsumen dan dibangun konsumen melalui komunikasi, misalnya iklan, humas, citra fisik, komunikasi dari mulut ke mulut dan oelh pengalaman nyata terhadap perusahaan.
- 4) Harga jasa banyak mempengaruhi persepsi, kualitas, kepuasan dan nilai jasa. Pada harga yang tinggi konsumen akan menuntut kualitas yang tinggi, sebaliknya jika harga rendah, konsumen akan meragukan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan jasa.¹⁹

Untuk mewujudkan suatu layanan berkualitas yang bermuara pada kepuasan nasabah, faktor-faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan dengan kemampuan perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapainya kepuasan nasabah.

3. Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Secara umum, Kepuasan (*statisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhiekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas atau senang.²⁰ jadi kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi

¹⁹Daryanto dan Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*. (Yogyakarta: 2014, Penerbit Gava Media), hal.94

²⁰ Philip Kotler. *Prinsi-prinsip Pemasaran*. (Jakarta:2009, Penerbit Erlangga), hal. 177

harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk.²¹

Kepuasan pelanggan adalah adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Pada dasarnya, kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang didapatkan.²² Harapan atau ekspektasi pelanggan diyakini mempunyai peran besar dalam evaluasi kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan pada dasarnya memiliki hubungan yang erat dengan penentuan kepuasan pelanggan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan Kepuasan pelanggan sangat penting guna menjamin kelangsungan hidup suatu usaha terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Tujuan perusahaan jasa di samping untuk mendapatkan laba juga memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka, baik itu dari segi kualitas maupun pelayanan yang mereka sediakan untuk pelanggan tersebut. Pada dasarnya Pengertian Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pelanggan sebagai konsumen dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan akan menghasilkan tingkat tertentu. Kepuasan tersebut terletak dalam hubungan antara harapan pelanggan dan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja jauh dibawah harapan maka nasabah tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka nasabah akan puas, apabila kinerja melampaui harapan maka nasabah akan sangat puas, senang dan bahagia.

b. Tujuan Kepuasan Nasabah

Menurut tjiptono, kepuasan nasabah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi.

²¹ Handi Irawan. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. (Jakarta: 2002, PT. Elex Media Komputindo), hal. 3

²² Heria Windasuri, *Exellenct Service*. (Jakarta: 2016, PT. Gramedia Pustaka Utama), hal.

Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai tujuan seperti:²³

- a) Menekankan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- b) Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan).
- c) Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
- d) Dampak positif pada loyalitas pelanggan.
- e) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang).
- f) Rekomendasi gethok tular positif.
- g) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product –line extensions, brand extensions dan new add-on sevices yang ditawarkan perusahaan.
- h) Meningkatkan bargaining power relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.
- i) Atribut pembentuk kepuasan pelanggan atau nasabah.

c. Manfaat Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas Jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti:²⁴

- 1) Kepuasan pelanggan merupakan sarana untuk menghadapi kompetisi dimasa yang akan datang
- 2) Kepuasan pelanggan merupakan promosi terbaik.

²³Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: 2009), hal.85

²⁴Irene. *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatanm*. (Jogjakarta : 2010, Nuha Medika), hal.61

- 3) Kepuasan pelanggan menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
- 4) Pelanggan makin kritis dalam memilih produk.
- 5) Kepuasan pelanggan menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
- 6) Pelanggan yang puas akan datang kembali
- 7) Pelanggan yang puas mudah memberikan referensi.

d. Indikator Kepuasan Nasabah

Mengetahui kepuasan pelanggan/nasabah merupakan hal yang sangat diharapkan oleh perusahaan sehingga untuk kedepannya bisa ditingkatkan lagi. Menurut Tjiptono Indikator kepuasan pelanggan/nasabah terdiri dari:

1. *Re-Purchase*
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*
3. Menciptakan citra merek
4. Menciptakan keputusan pembelian
5. Kepuasan keseluruhan dengan barang (*over all of satisfaction with product*).²⁵

Berikut penjelasannya:

- 1) *Re-Purchase* yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
- 2) Menciptakan *Word-of-Mouth* yaitu dalam hal ini, pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- 3) Menciptakan citra merek yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
- 5) Kepuasan keseluruhan dengan barang (*over all of satisfaction with product*) adalah tingkat dimana hasil kinerja pemberi jasa sangat baik.

²⁵ Philip, Kotler. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga), hal 128.

e. Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Islam

Allah berfirman dalam Al- Quran (QS. Al-Imran Ayat 159)

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (Q.S. Al-Imran ayat 159).²⁶

Dari ayat tersebut, Allah mengajarkan kepada kita agar senantiasa bersikap lemah lembut terhadap orang lain dan bukan berarti kita tidak boleh kasar (tegas) dalam bertindak, namun dalam konteks pelayanan terhadap nasabah, maka perilaku lemah lembut tersebut merupakan hal yang sangat penting dalam memberikan kepercayaan terhadap nasabah. Kepercayaan merupakan pondasi dari suatu bisnis Menurut moorman, adalah kesediaan individu untuk mengantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.

Dalam kaitannya faktor pelayanan nasabah merupakan salahsatu ujung tombak perusahaan dalam menjual produknya. Banyak tindakannya jumlah nasabah serta volume pembelian nasabah sangat besar pengaruhnya dari cara perusahaan melayani nasabah tersebut. Hal ini terkait dengan harapan masyarakat bahwa mereka berhubungan dengan bank yang aman, nyaman, dan mudah dalam melakukan transaksi. Produk dan jasa yang ditawarkan pada dasarnya ditujukan untuk pemuasan nasabah di dalam seluruh aktifitas keuangannya. Islam sebagai

²⁶Al-Qur'an dan Terjemahannya, surat Al- Imran ayat 159.

agama yang *rahamtan lil 'alamin* telah mengajarkan kepada kita tentang tata cara bersikap dan bertindak. Dalam konteks dunia usaha, khususnya perbankan syariah, tentu kaidah tersebut sangat penting untuk dilakukan karena terkait dengan salah satu fungsi perbankan yakni tentang kepuasan pelanggan atau nasabah.

g. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah

Untuk memuaskan nasabah perlu diketahui faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan nasabah. Menurut Irwan terdapat lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan nasabah, yaitu :²⁷

1. Kualitas Produk (*produk Quality*)
2. Harga (*Price*)
3. Kualitas pelayanan (*Service Cuality*)
4. Faktor emosional (*Emotional Factor*)
5. Kemudahan (*Ease*)

Berikut Penjelasannya:

- 1) Pelanggan merasa puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk dan ternyata produk yang digunakan berkualitas. Adabeberapa elemen kualitas produk yaitu: *Performace, Durability, Feature, Reability, Consintensy dan Design.*
- 2) Untuk pelanggan yang sensitive biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- 3) Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkan.
- 4) Pelanggan merasa bangga dan yakin orang lain kagum terhadap dia, apabila menggunakan produk merek tertentu cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi.
- 5) Biaya dan Kemudahan untuk Mendapatkan Produk atau Jasa. Pelanggan akan semakin puas dan senang apabila relatif mudah dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

²⁷ Handy Irawan, *op, cit.*, hal. 37

B. Penelitian Yang Relevan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
1	Yordan Antanegoro (2007)	Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Universitas Sultan Ageng Tritayasa).	Hasil penelitian mengatakan semakin baik inovasi produk, maka semakin tinggi kepuasan nasabah, maka variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2	Cony Sondakh (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Pada Nasabah Tabungan (Studi Kasus Bank BNI Cabang Manado)	Hasil penelitiannya menunjukkan variabelnya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah persial.
3	Natali Indrus (2009)	Pengaruh Orientasi Pasar, kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen (Universitas Indonesia).	Hasil penelitiannya pengaruh inovasi produk dan kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang positif hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi inovasi produk dan kualitas pelayan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah untuk mempermudah penulis meneliti dalam menguraikan secara sistematis pokok permasalahan yang ada dalam penelitian. Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini digunakan untuk menghubungkan tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan di bab tinjauan pustaka atau merupakan

ringkasan dari landasan teori yang dihubungkan dengan variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Inovasi produk sangat terkait dengan kepuasan nasabah, dikarenakan konsumen merupakan penilai atas suatu barang yang dikonsumsinya. Hal ini berarti bahwa semakin baik inovasi produk yang diberikan oleh perusahaan maka nasabah semakin merasa puas terhadap produk yang ada diperusahaan. Inovasi produk merupakan gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu sama lain.²⁸ Inovasi bukan merupakan suatu ide baru atas penemuan dan perkembangan dari suatu pasar yang baru melainkan inovasi adalah gabungan dari semua itu.

Hasil penelitian Antanegoro mengatakan semakin baik inovasi produk maka semakin tinggi kepuasan nasabah, maka variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.²⁹

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Menciptakan kepuasan nasabah atau pelanggan, produk yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas, kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan.³⁰ Untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik. Kualitas pelayanan merupakan suatu pemberian jasa kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian Sondakh menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara persial. Ditemukan pula bahwa sebagian besar faktor pembentuk kepuasan

²⁸ Philip Kotler. *Managemen Pemasaran 1*. (Jakarta: 2002, PT. Pherhalindo), hal. 23

²⁹ Yordan Antanegoro, dkk, *Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*. (Dalam Jurnal Riset bisnis dan Managemen Tirtayasa, Vol. 1 (2) November 2007. Pascasarjana Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)

³⁰ Fandy Tjiptono dan Chandra, *Service Quality Satisfaction*. (Yogyakarta: 2011, Penerbit Andy), hal. 172

nasabah atau pelanggan adalah kualitas pelayanan, sehingga kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius.³¹

3. Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam menentukan pilihan terhadap sebuah jasa pelanggan akan merasa puas ketika mendapatkan inovasi produk dan dengan kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan dan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan dari jasa tersebut. Kemajuan teknologi secara global mengakibatkan aktivitas inovasi pada produk turut mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Berdasarkan revolusi tersebut, banyak produk yang beredar di pasaran yang mencoba untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan yang ada. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dipersepsikan konsumen sebagai hal yang baru. Sebagai produk baru, produk inovasi diharapkan bisa memenuhi harapan konsumen. Menurut Zimmerer Inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan.³²

Selain inovasi kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Pelayanan yang tidak maksimal akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen tidak hanya pelanggan tetapi juga berdampak kepada orang lain. Dengan pelayanan yang baik seperti memberikan informasi yang tepat dan jelas dapat menciptakan kepuasan. Kualitas pelayanan yang memuaskan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan pada akhirnya akan menciptakan kepuasan. Nasabah atau pelanggan akan menjatuhkan pilihan kepada perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik.

Menurut Lupiyoadi menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkatan keberhasilan dan pelayanan yang kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang

³¹ Cony Sondakh, *Kualitas Layanan, Citra merek dan pengaruhnya Pada Nasabah Tabungan (Study Kasus Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*. (Jurnal Riset Bisnis dan Managemen), No 1. Vo. 3. 2014.

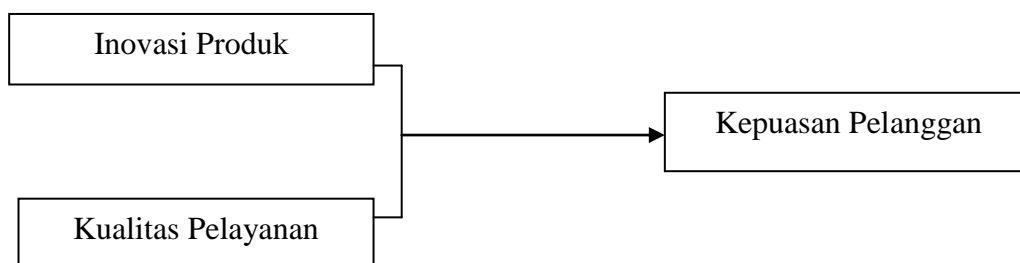
³² Thomas W. Zimmerer, *Kewirausahaan dan Managemen Usaha Kecil*. (Jakarta: 2008, Penerbit Salemba empat), hal. 57

berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.³³

Dari uraian diatas maka antara inovasi produk dan kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan nasabah. Produk dengan berbagai inovasi menarik dapat menjadi pilihan para nasabah. Dengan inovasi produk dan didukung pelayanan yang memuaskan, cepat dan memenuhi keinginan konsumen maka konsumen lebih dihargai dan nyaman, bahkan menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut.

Hasil penelitian Natalia menyimpulkan pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayan terhadap kepuasan konsumen atau nasabah, memiliki pengaruh positif terhadap pelanggan. Hal ini menginfikasikan bahwa semakin tinggi inovasi produk dan kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.³⁴

Berkaitan dengan penjelasan diatas Penelitian ini mengacu berdasarkan kerangka berfikir bahwa keputusan nasabah dipengaruhi oleh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Kerangka penelitian tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh

³³ Lupiyoadi, *op. cit.*, hal. 181

³⁴ Natalia Irunus, *Analasia Pengaruh Orientasi Pasar, Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen*. (Jakarta : 2009, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia).

karena jawaban yang ada adalah jawaban jawaban dari teori berdasarkan rumusan masalah yang ditemukan sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:³⁵

1. Inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BNI Syariah Kota Medan
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BNI Syariah Kota Medan
3. Inovasi produk dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah Kota Medan

³⁵ Azwar Juliandi dan Irfan. (*Metode Penelitian*). Bandung: Ciptakan Pustaka Media Perintis 2013, hal.45

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian eksperimen dan survey. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic.³⁶ Penelitian ini termasuk kedalam penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

B. Lokasi Dan waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilaksanakan penulis adalah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kota Medan yang beralamat Jl. H. Adam Malik Medan.

2. Waktu penelitian

Penulis melakukan waktu penelitian dilaksanakan mulai Januari s/d Maret 2019. Yaitu dimulai dari proses pengajuan judul sampai pengajuan hasil penelitian dan siding meja hijau. Secara terperinci pelaksanaan penelitian ini dapat dilihat pada table dibawah ini:

³⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. (Bandung: 2016, Alfabeta), hal. 7

Tabel 3.1
Waktu Pelaksanaan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Waktu Pelaksanaan																									
		Nov'18				Des'18					Jan'19				Feb'19					Mar'19							
		1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4				
1	Pengajuan judul	■	■	■	■																						
2	Penyusunan proposal					■	■	■	■	■																	
3	Bimbingan proposal					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
4	Seminar proposal															■											
5	Pengumpulan data																						■	■	■	■	■
6	Bimbingan skripsi																						■	■	■	■	■
7	Sidang skripsi																										■

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya.³⁷ Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah PT. BNI Syariah Kota Medan sebanyak 400 dan penelitian ini berfokus terhadap pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel digunakan apabila peneliti tidak mampu menggunakan semua anggota populasi sebagai subjek penelitian, Misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Anggota populasi yang ambil sebagai sampel harus mampu mewakili seluruh anggota populasi sehingga hasil penelitian terhadap populasi tetap menghasilkan kesimpulan yang valid. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis sample yang termasuk dalam *nonprobability sampling* yaitu teknik sampling insidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang

³⁷ Sugiyono, *Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. (Yogyakarta: 2015, Alfabeta), hal 62

kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.³⁸ Dalam penelitian ini jumlah sample populasi yang peneliti ketahui berjumlah 400 nasabah yang melakukan transaksi di PT. Bank BNI Syariah Kota Medan selama 1 bulan terakhir. Maka jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

Untuk mendapatkan sample yang tepat, maka penelitian ini menggunakan rumus slovin :

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

Keterangan :

- n : Jumlah Sample
 N : Jumlah total populasi
 e : Batas toleransi error

Jadi, jumlah populasi 400, maka peneliti dapat menarik sample sebanyak 80 nasabah dengan tingkat kesalahan 10%.

D. Variabel Penelitian

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah, maka variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independen Variabel)

Variabel Bebas atau independen adalah yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*) yang terdiri dari: Inovasi Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2).

2. Variabel Terikat (Variabel Dependent)

Variabel terikat atau dependent yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas yaitu Kepuasan Nasabah (Y).

³⁸ Sugiyono, *op, cit.*, hal. 81

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Inovasi Produk (X1) didefinisikan sebagai seluruh operasi perusahaan yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Adapun Indikator dari Inovasi Produk adalah:

- a) Fitur Produk
- b) Desain Produk
- c) Kualitas Produk

Kualitas Pelayanan (X2) didefinisikan sebagai keunggulan yang diharapkan atas suatu penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diterima untuk memenuhi keinginan pelanggan. Adapun indikator dari Kualitas Pelayanan adalah:

- a) Berwujud (*tangible*)
- b) Kendala (*reliability*)
- c) Ketanggapan (*responsiveness*)
- d) Jaminan Kepastian (*assurance*)
- e) Empati (*emphathy*)

2. Variabel Terikat (Dependent Variable) (Y)

Kepuasan Nasabah (y) didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mengenali respon pelanggan dan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan terjadi pembelian ulang. Adapun indikator dari kepuasan nasabah adalah:

- a) *Re-purchase*
- b) Menciptakan *Word-of-Mounth*
- c) Menciptakan merek
- d) Menciptakan kepuasan pembelian
- e) Kepuasan seluruhan dengan barang

F. Teknik dan Pengumpulan Data

Teknik dan alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuisisioner (angket)

Kuisisioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket yaitu pernyataan-pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini menggunakan Skala Likert 5 point.³⁹

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literature, jurnal-jurnal, Referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian yang terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun social yang diamati.⁴⁰ Instrumen yang digunakan ini berupa kuisisioner (angket), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Angket yang digunakan adalah angket tertutup (angket berstruktur), yaitu angket yang disajikan sedemikian rupa, selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pernyataan tersebut dengan tanda silang atau *check list*.

Patokan untuk menyusun instrument yang menggunakan skala likert memiliki gradasi dari sangat negative samapi dengan sangat positif dengan 5 (lima) alternative jawaban, dengan jawaban masing-masing sebagai berikut:

³⁹ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada 2006), hal.65

⁴⁰ Sugiyono., *Op. Cit*, hal. 102

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Likert

Alternatif Jawaban	Skor Masing-Masing Jawaban
SS : Sangat Setuju	5
S : Setuju	4
N : Netral	3
TS : Tidak Setuju	2
STS : Sangat Tidak Setuju	1

Instrumen penelitian merupakan salah satu pernyataan harus ada pada setiap kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel, dari tiga variabel tersebut memiliki indikator pernyataan, adapun pernyataan tersebut adalah:

Tabel 3.3
Indikator Pengembangan Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
1.	Inovasi Produk	a. Fitur Produk	1. Bank BNI Syariah mampu menciptakan produk baru Bagi nasabah. 2. Bank Syariah senantiasa memperbaiki produk yang ada. 3. Menggunakan media online dan cetak untuk melakukan promosi produk 4. Produk jasa mudah didapatkan membuat nasabah terus menggunakan produk yang ditawarkan Bank BNI Syariah.
		b. Kualitas Produk	5. Kualitas produk yang diberikan BNI Syariah sangat memuaskan. 6. Bank BNI Syariah memiliki produk-produk perbankan yang beragam,

		c. Desain produk	<p>menarik, inofatif dan menjawab kebutuhan masyarakat.</p> <p>7. Nasabah percaya produk-produk Bank BNI Syariah sesuai dengan yang diharapkan.</p> <p>8. Keyakinan nasabah akan produk-produk BNI Syariah.</p> <p>9. Tampilan Produk baru yang perbarui menjadi favorit</p> <p>10. Beragam produk baru di Bank BNI Syariah memunculkan banyak pilihan.</p>
2.	Kualitas Pelayanan	<p>a. <i>Tangible</i> (Wujud Fisik).</p> <p>b. <i>Reliabilisty</i> (Kehandalan).</p> <p>c. <i>Ansurance</i> (Jaminan)</p> <p>d. <i>Responsivenessd.</i> (Ketanggapan)</p>	<p>1. Karyawan Bank BNI Syariah memiliki penampilan yang menarik.</p> <p>2. Ruangan Kantor Bank BNI Sayriah Medan nyaman, bersih, rapi dan tertata.</p> <p>3. <i>Teller</i> melayani nasabah dengan urutan kedatangan dengan tidak membeda-bedakan.</p> <p>4. Karyawan BNI Syariah Medan memberikan informasi layanan secara akurat dan terperinci</p> <p>5. Bank BNI Syariah menjamin kerahasian tabungan nasabah.</p> <p>6. Keamanan selama berada di BNI Syariah Medan.</p> <p>7. Karyawan BNI Syariah</p> <p>8. Keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani nasabah Bank BNI Syariah.</p> <p>9. Lokasi ATM dan ketersediaan ATM</p>

		<i>e. Emphaty</i> (Empati)	dari Bank Syariah Cukup tersedia dan mudah di jangkau. 10. Karyawan BNI Syariah mampu memberikan pelayanan dengan sabar kepada nasabah.
3.	Kepuasan Nasabah	<p>a. <i>Re-purchase</i></p> <p>b. Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i></p> <p>c. Menciptakan citra merek</p> <p>d. Menciptakan Keputusan Pembelian</p> <p>e. Kepuasan Keseluruhan dengan Barang</p>	<p>1. Nasabah puas akan pelayanan yang diberikan BNI Syariah Medan.</p> <p>2. Nasabah Puas akan Fasilitas BNI Syariah Medan.</p> <p>3. Karyawan Bank BNI Syariah cekatan dalam menangani keinginan nasabah.</p> <p>4. Nasabah Puas akan produk yang ditawarkan BNI Syariah Medan.</p> <p>5. Nasabah akan mengatakan hal yang positif tentang BNI Syariah baik produk maupun layanan.</p> <p>6. Nasabah akan menggunakan produk BNI Syariah Medan dibandingkan Produk Bank lain.</p> <p>7. Nasabah akan menggunakan/membeli kembali produk di BNI Syariah Medan.</p> <p>8. Nasabah BNI Syariah slalu melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.</p> <p>9. Nasabah akan merekomendasikan Bank BNI Syariah.</p> <p>10. Nasabah puas akan kelengkapan produk yang ada di Bank BNI Syariah.</p>

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menganalisis data yang diperoleh dengan cara kuantitatif atau menguraikan data serta membuat kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh. Adapun pengujian yang dilakukan yaitu dengan menggunakan metode uji validitas, uji reabilitas, dan Koefisien Product Moment, yaitu:

1. Uji Kualitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.⁴¹ Uji validitas item atau butiran digunakan Uji Kolelasi *Person Product Moment*.

Dalam uji ini, setiap item akan diuji realisasinya dengan skor total variabel tersebut. Rumus yang digunakan untuk uji validitas berdasarkan Rumus Koefisien Product Moment, yaitu:

Keterangan:

r : Koefisien Korelasi Product Moment

X : Nilai dari item (pertanyaan)

Y : Nilai dari total item

N : Banyaknya responden atau sample penelitian

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu data maka akan dibandingkan nilai r_{hitung} (*Corrected Item Total Corelation*) dengan nilai r_{tabel} . Kreteria penilaian uji validitas, adalah :

- a) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikasi 5%), maka dapat dikatakan item angket tersebut valid.
- b) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item angket tersebut tidak valid.

⁴¹ Azuar juliandi, Irfan dan Safrinal, *Metode Penelitian Bisnis*. (Medan: 2005, UMSU PRESS), hal.76

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.⁴² Reliabilitas memiliki berbagai nama lain, seperti keterpercayaan, kehandalan, kestabilan. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian menggunakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Rumus reliabilitas:

$$r = \frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{\sum (X_i - \bar{X})^2 + \sum (Y_i - \bar{Y})^2}$$

Keterangan:

- r : Reabilitas Instrumen
- k : Banyaknya butir pernyataan
- : Jumlah Varians butir
- : Varians total

Kriteria pengujian :

- 1) Jika nilai realibilitas $\alpha \geq 0,6$ maka instrument dinyatakan realibel.
- 2) Jika nilai koefisien reabilitas $\alpha \leq 0,6$, maka instrument dinyatakan tidak realibel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi Klasik bertujuan untuk menganalisis apabila model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengentahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis. Uji asumsi klasik terdiri dari:

⁴²*Ibid*, hal.80

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Kreteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probalitasnya. Data adalah normal, jika nilai *Kolmogorov Smirnov* adalah tidak signifikan ($\text{Sig (2-tailed)} > \alpha_{0,05}$).

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Faktor/VIF*, yang tidak melebihi dari 10, kedua variabel independen memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variansi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastitas. Dasar pengambilan keputusan adalah: jika pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar dibawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastitas. Kriteria penarikan kesimpulan: tidak terjadi heterokedastitas. Kreteria penarikan kesimpulan: tidak terjadi heteroskedastitas jika nilai t dengan probabilitas $\text{Sig} > 0,005$.

3. Uji Model Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, baik secara persial maupun secara simultan. Teknik analisis

berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistic yaitu SPSS 23 (*Statistical product and service Solution*).⁴³ Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam metode analissi data ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut :

$$Y = a +$$

Keterangan :

Y : Variabel Kepuasan Nasabah

a : Konstanta

: Variabel inovasi produk

: Variabel kualitas pelayanan

b : Koefisien regresi

e : *Error term*

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Persial (Uji t)

Apabila penelitian bermaksud menganalisis regresi persial (sebuah variabel bebas dengsn sebuah variabel terikat), maka nilai yang digunakan untuk menguji hipotesisnya adalah “nilai t”, maka dapat dilihat nilai probabilitasnya.

- 1) H_0 : Pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terdap kepuasan nasabah adalah tidak signifikan.
- 2) H_a : Pengaruh Inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah signifikan.

Kreteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- 1) Tolak H_0 jika nilai probabilitas < taraf signifikan sebesar 0.05 ($\text{Sig} \leq \alpha_{0,05}$)
- 2) Terima H_0 jika nilai probabilitas > taraf signifikan sebesar 0.05 ($\text{Sig} > \alpha_{0,05}$)

b. Uji F (Simultan)

untuk menganalisis apakah hipotesis diterima atau di tolak, maka dapat dilihat nilai F yakni pada nilai probabilitasnya. Hipotesisnya adalah:

⁴³ Fika Ardiana, *Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Pos Indonesia (PERSERO) Medan 2017*, (Dalam Skripsi), hal. 54

- 1) H_0 :Pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah tidak signifikan.
- 2) H_a : Pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah signifikan.

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- 3) Terima H_0 jika nilai probabilitas < taraf signifikan sebesar 0.05 (Sig < $\alpha_{0,05}$)
- 4) Tolak H_0 jika nilai probabilitas > taraf signifikan sebesar 0.05 (Sig > $\alpha_{0,05}$)

c. Uji Determinan

Uji determinan pada intinya mengukur ketetapan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap hasil yang diperoleh. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan uji determinan adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka pasti meningkatkan tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini untuk melihat sejauh mana kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang akan terbentuk. Uji determinan juga dilakukan untuk mengukur besar proporsi dari jumlah ragam Y yang tertangkap oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelas X terhadap ragam variabel respon Y.⁴⁴

Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah :

$$D = \quad \times 100 \%$$

Keterangan :

D : Koefisien Determinan

: Determinan

100% : Persentase Kontribusi

⁴⁴ Imam Ghozali, *op. cit.* Hal. 87

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Institusi

1. Sejarah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan

Pada krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan tiga pilarnya, yaitu adil, transparan, dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap system perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara, dan Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.

Didalam *Corporate Plan* UUS BNI tahun 2000 ditetapkan bahwa status UUS BNI bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor *eksternal* berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat. Sampai dengan September 2013 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 64 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 mobil Layanan Gerak, dan 16 Payment Point, PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan merupakan cabang yang ke- 11 dan didirikan pada tanggal 15 Agustus 2002 yang diresmikan oleh Agus Soebakti, Direktur Ritel Bank Negara Indonesia. PT Bank BNI Syariah adalah satu dari beberapa cara Bank BNI untuk melayani masyarakat yang menginginkan system perbankan yang berdasarkan prinsip syariah dalam rangka mewujudkan Bank BNI sebagai Universal Banking.

PT. Bank BNI syariah merupakan unit tersendiri yang secara structural tidak terpisahkan dengan unit-unit lain di Bank BNI dan bergerak khusus di perbankan syariah. Namun demikian dalam operasional pembukuannya sama sekali

terpisah dengan Bank BNI yang melakukan kegiatan umum, tanpa mengurangi fasilitas pelayanan yang ada di Bank BNI.

Alasan pembukaan Cabang Syariah yaitu:

- a. Menyediakan layanan perbankan yang lengkap untuk mewujudkan BNI sebagai *universal Banking*.
- b. Berdasarkan data Majelis Ulama Indonesia (MUI), sebanyak 30% masyarakat Indonesia menolak system bunga.
- c. Landasan oprasional Perbankan Syariah sudah kuat.
- d. Berdasarkan hasil survey, respon dan kepercayaan masyarakat yang besar atas kehadiran Bank Syariah.

Adapun berdirinya PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan berdasarkan ketentuan dan aturan yang berkaitan dengan Perbankan Syariah adalah sebagai berikut:

- a. Undang –undang No. 10 Tahun 1998
- b. Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/14/KEP.GB.2010 dan No. 32/23/KEP/DIR tanggal 12 Mei 1999 Tentang Bank Umum berdasarkan prinsip Syariah.
- c. Peraturan Bank Indonesia No. 2/7/PBI/2000 Tanggal 27 Februari 2000 Tentang Giro Wajib Minimum dalam Rupiah dan Valuta asing bagi Bank Umum yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip Syariah.
- d. Peraturan Bank Indonesia No. 2/14/PBI/2000 Tanggal 9 Juni 2000 tentang perubahan atas peraturan Bank Indonesia No. 1/3/PBI/2000 Tentang penyelenggaraan kliring local dan penyelesaian akhir transaksi pembayaran antara bank ats kliring local.
- e. Peraturan Bank Indonesia No. 2/9/PBI/2000 Tanggal 23 Juni 2000 Tentang pasar uang antar Bank berdasarkan prinsip Syariah.
- f. Peraturan Bank Indonesia No. 2/9/PBI/2000 Tanggal 23 Juni 2000 Tentang Sertifikat Wadiah Bank Indonesia (SWBI).
- g. Buku Petunjuk Pendiri Bank Indonesia.

2. Produk-produk BNI Syariah

Bank Syariah menawarkan beragam produk keuangan yang biasa digunakan untuk memenuhi kebutuhan *Financial* ekonomi masyarakat yang lebih aman dan sejahtera. Produk keuangan yang ditawarkan salah satunya dalam bentuk simpanan atau tabungan.

a) Produk Dana

- 1) Giro Wadiah
- 2) Tabungan Mudharabah (Tabungan Syariah Plus)
- 3) Tabungan Haji Mudharabah

b) Akad Produk Pembiayaan

- 1) Pembiayaan Mudharabah
- 2) Pembiayaan Murabahah
- 3) Pembiayaan Musyarakah
- 4) Pembiayaan Ijarah Bai Ut Takjiri

c) Produk Jasa

- 1) Kiriman Uang
- 2) Garansi Bank
- 3) Inkasi

BNI Syariah memiliki jenis Produk Tabungan yang biasa digunakan oleh nasabah untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat yaitu:

Tabel 4.1

Produk-produk Tabungan BNI Syariah

No	Produk Simpanan	Produk Pembiayaan Konsumer	Produk Pembiayaan Komersial
1	Tabungan BNI iB Hasanah	Pembiayaan BNI Griya iB hasanah	Pembiayaan BNI Wirausaha iB Hasanah
2	Tabungan BNI iB Hasanah Mahasiswa	Pembiayaan BNI Griya Musyarakah Mutanaqisah iB Hasanah	Pembiayaan BNI Tunas Usaha iB Hasanah
3	Tabungan BNI iB Hasanah (Pegawai)	Pembiayaan BNI Oto iB Hasanah	Pembiayaan BNI <i>Linkage</i> Program iB Hasanah

4	Tabungan BNI iB (Classic)	Pembiayaan BNI Rahn Emas iB Hasanah	Pembiayaan Koperasi Karyawan/koprasi Pegawai iB Hasanah
5	Tabungan BNI Bisnis iB Hasanah	Pembiayaan BNI Emas iB Hasanah	Pembiayaan Usaha Kecil iB Hasanah
6	Tabungan BNI Prima iB Hasanah	Pembiayaan BNI Multiguna iB Hasanah	Pembiayaan Usaha Besar iB Hasanah
7	BNI Tabunganku iB Hasanah	Pembiayaan BNI Fleksi iB Hasanah	Pembiayaan BNI Sindikasi iB Hasanah
8	Tabungan BNI Tapanas iB Hasanah	Pembiayaan BNI Cash Collateral Financing iB Hasanah	Pembiayaan <i>Multifinance</i> BNI Hasanah
9	Tabungan BNI Baitullah iB Hasanah	BNI Micro 2 iB Hasanah	BNI Griya Konstruksi iB Hasanah
10	Tabungan BNI Tunas iB Hasanah	BNI Rahn Mikro	Anjak Piutang iB Hasanah
11	Tabungan BNI Simple iB Hasanah	BNI Micro 3 iB Hasanah	Penjamin iB Hasanah
12	Tabungan BNI Dollar Hasanah	BNI Griya Swakarya iB Hasanah	Pembiayaan kepada penyelenggaraan Haji Khusus iB Hasanah
13	BNI Giro iB Hasanah	iB Hasanah Card	

3. Produk Yang Diinovasikan

Semakin tinggi animo masyarakat terhadap bank syariah, mendorong BNI Syariah untuk terus berinovasi menciptakan berbagai macam produk dan layanan syariah. Antara lain produk BNI Griya Swakarya iB Hasanah, Waqaf Hasanah, Haji dan Umrah. Inovasi tersebut merupakan bagian dari komitmen BNI Syariah untuk memberikan layanan sesuai syariah *one stop service hasanah* mulai dari produk pendanaan hingga pembiayaan. Perbankan meyakini inovasi tak bisa berjalan sendiri tanpa adanya dukungan dan sinergi dari berbagai motor

penggerak perekonomian syariah. Karena alasan itulah BNI Syariah menyelenggarakan agenda Diskusi dan Bincang Santai bersama para Jurnalis Ekonomi Syariah (JES). Acara berlangsung di kantor pusat BNI Syariah di Jakarta.

- 1) BNI Griya Swakarya iB Hasanah adalah *Role* bisnis baru perbankan syariah dibidang property dimana bank syariah dalam hal ini BNI Syariah bertindak sebagai “develover” dengan menyediakan fix asset atau rumah bagi para end user atau calon nasabah. dipertengahan Desember produk ini resmi mendapat restu dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Fasilitas yang diberikan dalam produk ini antara lain pembangunan lahan. Renovasi maupun pemasaran atau pelepasan asset. Akad atau perjanjian yang digunakan adalah murni jual beli atau murabahah anantara bank dengan calon nasabah (proses langsung) sehingga diharapkan dengan adanya inovasi dapat memberikan kemudahan proses KPR bagi para nasabah yang ingin memiliki rumah dengan cara yang Hasanah.
- 2) Waqaf Hasanah merupakan penggalangan dana yang diinisiasi oleh BNI Syariah untuk memfasilitasi masyarakat berwakaf. Dana yang terhimpun selanjutnya disalurkan keproyek-proyek produktif meliputi commercial tower. Rumah sakit dan lembaga pendidikan. Saat ini ada lima lembaga pengelola wakaf atau nadzir yang telah berkerja sama dengan BNI Syariah. Antara lain, Yayasan Dompot Dhuaafa, Yayasan Rumah Zakat, Global Wakaf, Yayasan Pasantren Al-Azhar, dan Badaan Waqaf Indonesia. Untuk memudahkan masyarakat berwaqaf, BNI Syariah menyediakan layanan digital yang memungkinkan calon pemberi wakaf atau waqif untuk menyalurkan wakaf nya sesuai pilihan para wakif melalui *gadget* atau *semartphone* kapan pun dan dimana pun. Caranya lakukan registrasi data diri melalui laman resmi wafaf Hasanah, wakif dapat dengan mudah mengakses informasi terkini tentang proyek dan saldo masing-masing proyek wakaf.
- 3) Haji dan Umrah produk haji dan umrah BNI Syariah merupakan salah satu fasilitas bagi calon jamaah yang ingin melaksanakan haji dan

umroh. Berbeda dengan produk lainnya. Produk haji dan umroh BNI Syariah telah menggandeng travel-travel haji dan umroh yang amanah dengan berbagai paket umroh ekonomis sampai eksklusif sesuai dengan kebutuhan para jamaah. Selain itu untuk memudahkan aktivitas ibadah jamaah tanah suci, BNI Syariah bekerjasama dengan MasterCard Indonesia meluncurkan kartu Haji dan Umroh Indonesia. Yakni fasilitas kartu debit haji dan umroh satu-satunya yang dapat digunakan jamaah untuk bertransaksi financial saat berada di tanah suci dan sepulangnya ke tanah air yang dapat digunakan di seluruh ATM berlogo Mastecard, untuk ATM Ar-Rajhi disediakan menu bahasa sehingga kartu ini memudahkan dalam jamaah dalam bertransaksi tanpa harus membawa uang tunai dalam jumlah yang besar.

4. Struktur Organisasi Bank BNI Syariah

Struktur Organisasi adalah kerangka dasar yang mempersatukan fungsi-fungsi suatu perusahaan yang mengakibatkan timbulnya hubungan-hubungan antara personil yang melaksanakan fungsi atau tugas masing-masing. Selain itu, struktur organisasi juga merupakan gambaran tentang pembagian bidang kegiatan dan pendelegasian tugas dan wewenang.

Tujuan dari struktur organisasi perusahaan adalah untuk mempermudah pembentukan dan penetapan orang-orang atau personil-personil dari suatu perusahaan, selain itu juga untuk memperjelas bidang-bidang dari tiap personil sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai dan tercipta keseluruhan yang baik dalam lingkungan kerja suatu perusahaan.

Dalam struktur organisasi Bank BNI dibentuk oleh Dewan Pengawas Syariah yang bertugas untuk mengawasi dan menjamin operasional bisnis bank BNI Syariah sesuai dengan prinsip-prinsip sistem ekonomi Islam.

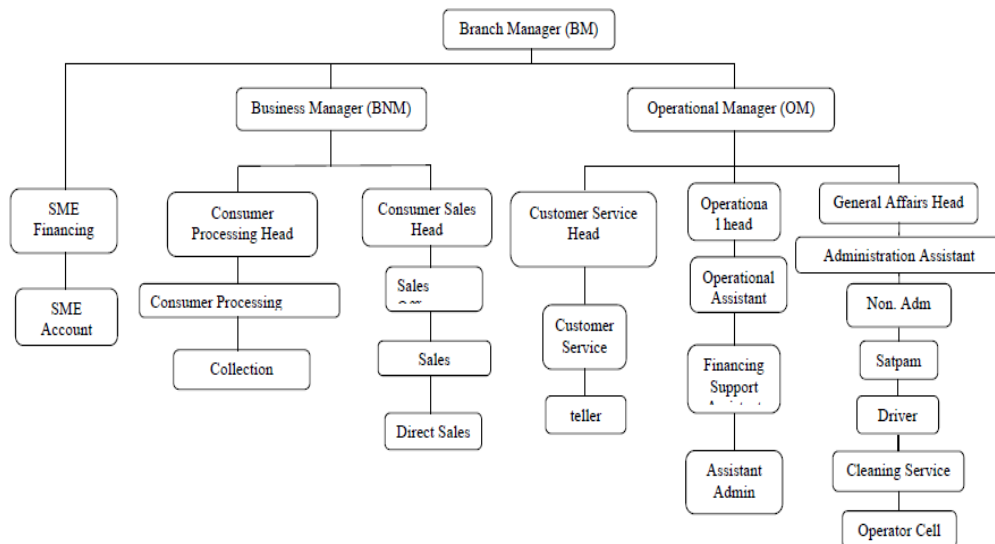
Sedangkan Divisi Utama Syariah bukan merupakan anak perusahaan yang terpisah dari bank BNI Syariah namun berada setingkat dibawah direktur ritel, dengan struktur organisasi yang terdiri dari satu kepala perbankan syariah yang dibawah:

- a. Pengelolaan pengunjung bisnis
- b. Pengelolaan *Treasury* serta investment
- c. Pengelolaan serta pengembangan bisnis

Disamping itu unit yang langsung dibawah pimpinan divisi usaha syariah adalah:

- a. Staf Khusus (bersifat sementara)
- b. Pengelola Penyedia Cabang
- c. Bagian Umum

Berikut ini adalah Struktur Organisasi yang ada pada Bank BNI Syariah Cabang Medan:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Bank BNI Syariah Kot Medan

Adapun tugas dan wewenang dari masing-masing jabatan di BNI Syariah Cabang Medan berdasarkan struktur organisasi adalah sebagai berikut:

1. *Branch Manager*

- 1) Menetapkan rencana kerja dan anggaran, sasaran usaha, tujuan yang akan dicapai, strategi dan rencana program pelaksanaan.

- 2) Penyelia (mengarahkan, mengendalikan dan mengawasi) secara langsung unit-unit kerja menurut bidang tugasnya (pelayanan nasabah, pengembangan dan pengendalian usaha serta pengelolaan operasional dan administrasi) di area/wilayah kerjanya sejalan dengan sistem dan prosedur yang berlaku.
- 3) Memasarkan produk dan jasa-jasa BNI Syariah kepada nasabah serta menggali calon nasabah potensial dalam rangka meningkatkan bisnis dan menguasai pangsa pasar di daerah kerjanya.

2. *Operasional Manager*

- 1) Memberikan dukungan kepada pemimpin cabang syariah dan bekerjasama dalam hal:
 - a) Menyusun rencana kerja dan anggaran, sasaran usaha dan penetapan target pelayanan dan tujuan-tujuan lain yang akan dicapai.
 - b) Mengorganisasikan serta mengelola SDM yang ada di unit *front office* dan *back office*.
 - c) Pelaksanaan penerbitan garansi bank (full over)
 - d) Penyediaan informasi dan pelayanan transaksi giro wadiah, tabungan mudharabah, deposito mudharabah dan produk BNI Syariah lainnya kepada nasabah.
 - e) Memberikan jasa pelayanan BNI Syariah kepada nasabah.
 - f) Pelayanan semua jenis transaksi kas tunai dan pemindahan.
- 2) Menyelia (mengarahkan, mengendalikan dan mengawasi) secara langsung seluruh unit-unit operasional yang berada di bawahnya sejalan dengan prosedur dan kebijakan yang ditetapkan.
- 3) Memastikan berjalannya program-program peningkatan budaya pelayanan (*service culture enhancement*).

3. *Business Manager*

- 1) Merumuskan strategi pemasaran cabang.
- 2) Memastikan tercapainya target pembiayaan cabang.
- 3) Memastikan tercapainya target pendanaan cabang.

- 4) Memastikan tercapainya target *fee based income* cabang.
- 5) Memastikan kelayakan nota analisa pembiayaan.
- 6) Memastikan kualitas aktiva produktif dalam kondisi terkendali dan pelaksanaan pengawalan terhadap seluruh nasabah cabang.
- 7) Memastikan penyelamatan seluruh pembiayaan bermasalah di cabang.
- 8) Memastikan ketepatan pembiayaan seluruh kewajiban nasabah cabang.
- 9) Memastikan implemestasi standar pelayanan prima terhadap nasabah prioritas.

4. *Customer Service Head*

- 1) Menyelia langsung seluruh kegiatan pelayanan yang dilakukan asisten pelayanan nasabah antara lain meliputi:
 - a) Pembukaan dan pengelolaan rekening, transaksi produk jasa dalam maupun luar negeri, penerbitan BNI card, phone plus, serta melayani transaksi pencairan deposito dan lain-lain.
 - b) Melakukan refferel dan crossselling kepada walk in customer serta mengarahkan nasabah untuk menggunakan saluran berbiaya rendah (ATM, *phone plus*) kepada nasabah yang akan datang.
- 2) Bertanggung jawab untuk mengontrol dan memecahkan permasalahan yang ada, mengelola kepegawaian di unit yang dikelolanya, memeriksa pelaporan-pelaporan yang dibuat unitnya.
- 3) Mengupayakan berjalannya program-program peningkatan budaya pelayanan (*service culture enhancement*).

5. *General Affairs Head*

- 1) Menyelia seluruh pegawai di unit administrasi keuangan dan umum untuk memberikan pelayanan terbaik dalam pengelolaan administrasi keuangan dan umum cabang syari'ah dalam usaha:
 - a) Mengelola sistem otomatis di KCM (Kantor Cabang Medan) dan Cabang Pembantu Syariah.

- b) Mengelola kebenaran dan sistem transaksi keuangan cabang syariah dan cabang pembantu syariah.
 - c) Mengelola laporan harian sistem kantor cabang syariah dan cabang pembantu syariah.
 - d) Mengendalikan transaksi kantor cabang syariah dan cabang pembantu syariah.
 - e) Mengelola laporan kantor cabang pembantu syariah.
- 2) Menyelia langsung seluruh kegiatan pengelolaan administrasi kepegawaian, kebutuhan logistic, akomodasi, transportasi dan penyelenggaraan administrasi umum dan kearsipan.
 - 3) Mendukung dan mensupport berjalannya program-program peningkatan budaya pelayanan (*service culture enhancement*)

6. Operation Head

- 1) Menyelia langsung pegawai di unit administrasi domestic dan kliring dan melaksanakan kegiatan meliputi, mengelola transaksi kliring termasuk KU/inkaso dalam negeri, melaksanakan entry transaksi keuangan secara kliring/pemindahan ke dalam sistem, mengelola daftar hitam/ nasabah penarik cek kosong, mengelola komunikasi cabang, menyelesaikan transaksi Daftar Pos Terbuka (DPT) rupiah.
- 2) Mendukung dan mensupport berjalannya program-program peningkatan budaya pelayanan (*service culture enhancement*)

7. Consumer Sales Head

- 1) Menyelia langsung kegiatan:
 - a) Memasarkan produk dan jasa perbankan kepada nasabah/calon nasabah.
 - b) Mengelola permohonan pembiayaan ritel (produktif, konsumtif).
 - c) Pemantauan nasabah dan kolektibilitas.
 - d) Mengelola kualitas pertepel pembiayaan dan penyelesaian pembiayaan bermasalah.

- e) Melayani dan mengembangkan hubungan dengan nasabah non ritel.
 - f) Melakukan penelitian potensi ekonomi daerah dan menyusun peta bisnis.
- 2) Medukung dan mensupport berjalannya program-program peningkatan budaya pelayanan (*service culture enhancement*)

5. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

a. Visi perusahaan

“Menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”.

b. Misi perusahaan

- 1) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- 2) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- 3) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- 4) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- 5) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

c. Tujuan Perusahaan

Sedangkan tujuan dari Bank BNI Syariah Cabang Medan adalah untuk menampung keinginan masyarakat yang ingin menggunakan Bank Syariah serta mempecepat pengembangan kegiatan usaha Syariah dengan memanfaatkan jaringan Bank BNI Syariah Cabang Medan. Serta dalam rangka menjadi Universal Banking maka perlu mengakomodir kebutuhan masyarakat kebutuhan masyarakat yang ingin menyalurkan keuangannya melalui Perbankan Syariah serta sebagai alternatif dalam menghadapi krisis yang mungkin timbul di kemudian hari, mengingat usaha berdasarkan prinsip Syariah tidak terkena *negative spread* seperti yang dialami Bank-bank Konvensional.

6. Keunggulan BNI Syariah

Adapun keunggulan yang dimiliki oleh Bank BNI Syariah dibanding dengan Bank Syariah yang lain, yaitu:

2) Dual Sistem Bank

BNI Syariah saat ini didukung oleh sistem informasi teknologi yang modern dan jaringan transaksi yang sangat luas di seluruh Indonesia dengan memanfaatkan jaringan kantor cabang BNI.

3) Memiliki beragam fitur dan fasilitas

Sebagai suatu unit usaha dari PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk, BNI Syariah didukung dengan teknologi dan jaringan yang unggul sebagai bagian dari Bank coverage nasional bahkan internasional.

4) Syariah Channeling Outlet (SCO)

Cabang-cabang BNI Konvensional yang bersinergi dengan BNI Syariah untuk memberikan layanan pembukaan rekening syariah.

5) Tersedia dalam IDR dan USD

6) Kartu ATM BNI Syariah penarikannya dapat dilakukan di ATM BNI, ATM LINK, ATM Bersama serta ATM Cirrus.

7) Fasilitas *Phone Banking* 24 jam

8) Fasilitas Giro On Line untuk Giro IDR

9) Layanan e-Banking di BNI ATM, Mobile Banking, SMS Banking, dan Internet Banking.

1. Logo dan Makna Logo BNI Syariah



Gambar 4.2 Logo Bank BNI Syariah

Adapun makna yang terkandung pada logo Bank BNI Syariah Cabang Medan yaitu:

Huruf BNI

Huruf “BNI” dibuat dalam warna turquoise baru, untuk mencerminkan kekuatan, otoritas, kekokohan, keunikan dan citra yang lebih modern. Huruf tersebut dibuat secara khusus untuk menghasilkan struktur yang orisinal dan unik.

Simbol “46”

Simbolisasi tanggal kelahiran BNI, sekaligus mencerminkan warisan sebagai bank pertama di Indonesia. Dalam logo ini, angka “46” diletakkan secara diagonal menembus kotak berwarna jingga untuk menggambarkan BNI baru yang modern

Palet Warna

Palet warna corporate berwarna turquoise dan jingga, warna turquoise lebih gelap dan kuat mencerminkan citra yang lebih stabil dan kokoh. Warna jingga lebih cerah dan kuat, mencerminkan citra lebih percaya diri dan segar. Logo “46” dan “BNI” mencerminkan tampilan yang modern dan dinamis. Sedangkan penggunaan warna korporat baru memperkuat identitas tersebut. Hal ini akan membantu BNI melakukan diferensiasi di pasar perbankan melalui identitas yang unik, segar dan modern.

Tulisan Syariah

Tulisan Syariah pada logo ini melambangkan Asas yang dipakai asas Islam dan memberikan perbedaan yang dapat menarik minat nasabah dalam menabung.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengelolaan data dalam bentuk kuesioner atau angket yang terdiri dari 10 pertanyaan untuk variabel X_1 (Inovasi Produk), 10 pertanyaan untuk variabel X_2 (Motivasi), 10 pertanyaan untuk

variabel Y (Keputusan Pembelian). Kuesioner atau angket yang disebar dan diberikan kepada 80 Nasabah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

1. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah Nasabah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan sebanyak 80 orang, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia, pekerjaan yang dimiliki nasabah.

a. Jenis Kelamin

Dari jumlah 80 responden yang diteliti, banyaknya responden diteliti sebanyak 32 nasabah laki-laki dan 48 nasabah perempuan terlihat dari table dibawah ini :

Table 4.3

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	32	40.0	40.0	40.0
	Perempuan	48	60.0	60.0	100.0
Total		80	100.0	100.0	

Sumber Data Penelitian SPSS 22.

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden berjenis laki-laki 32 orang (40.0%) dan mayoritas jenis kelamin perempuan 48 orang (60.0%).

b. Usia

Tabel 4.4

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<21 Tahun	3	3.8	3.8	3.8
	21-30 Tahun	34	42.5	42.5	46.3
	31-40 Tahun	36	45.0	45.0	91.3
	41-50 Tahun	7	8.8	8.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber Data Penelitian SPSS 22.

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa banyaknya responden pada kelompok usia <21 tahun adalah 2 orang atau (2,5%), usia 21-30 tahun adalah 36 orang atau (43,8), usia 31-40 tahun adalah 36 orang atau (45.0%), usia 40-50 tahun adalah 7 orang atau (8.8%).

c. Pendidikan

Tabel 4.5

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	1	1.3	1.3	1.3
	SMA	18	22.5	22.5	23.8
	DIPLOMA	24	30.0	30.0	53.8
	S1	25	31.3	31.3	85.0
	S2	8	10.0	10.0	95.0
	S3	4	5.0	5.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber Data Penelitian SPSS 22.

Berdasarkan table diatas menunjukan bahwa banyaknya responden pada kelompok status pendidikan yang tamatan SMP adalah 1 orang atau (1.3%), SMA adalah 18 orang atau (22.5%), DIPLOMA adalah 24 orang atau (30.0%), S1 adalah 25 orang (31.3%), S2 adalah 8 orang atau (10.0%) dan S3 adalah 4 orang atau (5.0%).

d. Pekerjaan

Tabel 4.6

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	19	23.8	23.8	23.8
	Pegawai Swasta	15	18.8	18.8	42.5
	Wirausaha	17	21.3	21.3	63.8
	Mahasiswa	10	12.5	12.5	76.3
	Lainnya	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber Data Penelitian SPSS 22.

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa banyaknya responden pada jenis pekerjaan. Dari table tersebut diketahui bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai Pegawai Negeri sebanyak 19 orang atau (23.8%), kemudian responden dengan jenis pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 15 orang atau (18.8%), wirausaha sebanyak 17 orang atau (21.3%), mahasiswa sebanyak 10 orang atau (12.5%), lainnya sebanyak 19 orang atau (23.8%).

e. Lama Menjadi Nasabah

Tabel 4.7

Lama_Menjadi_Nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 Tahun	25	31.3	31.3	31.3
	1-5 Tahun	35	43.8	43.8	75.0
	5-10 Tahun	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber Data Penelitian SPSS 22.

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa banyaknya responden pada kelompok lama menjadi nasabah BNI Syariah selama <1 tahun adalah 25 orang atau (31.3%), menjadi nasabah selama 1-5 tahun adalah 35 orang atau (43.8%), selama 5-10 tahun adalah 20 orang atau (25.0).

C. Penyajian Data

Untuk lebih membantu berikut penulis sajikan table hasil skor jawaban responden dari angket atau kuesioner yang penulis sebarakan yaitu:

Tabel 4.8

Skor angket Untuk Variabel X1 (Inovasi Produk)

No Pertanyaan	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	21.3	59	73.8	4	5	0	0	0	0	80	100
2	10	13.3	61	76.3	9	11.3	0	0	0	0	80	100
3	16	20.0	56	70.0	8	10.0	0	0	0	0	80	100
4	16	20.0	40	50.0	23	28.8	1	1.3	0	0	80	100
5	22	27.5	39	48.8	14	17.5	5	6.3	0	0	80	100
6	18	22.5	44	55.0	16	20.0	2	2.5	0	0	80	100

7	16	20.0	52	65.0	12	15.0	0	0	0	0	80	100
8	26	32.5	47	58.8	7	8.8	0	0	0	0	80	100
9	18	22.5	50	62.5	12	15.0	0	0	0	0	80	100
10	21	26.3	49	61.3	10	12.5	0	0	0	0	80	100

Sumber data diolah SPSS 22.

Dari table diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pernyataan “Bank BNI Syariah memiliki teknologi peralatan transaksi yang canggih” Menunjukkan 17 responden (21.3%) menyatakan sangat setuju, 59 reponden (73.8%) menyatakan setuju dan 4 reponden (5%) menyatakan kurang setuju.
- b. Pernyataan “Bank BNI Syariah mampu menciptakan produk baru bagi nasabah” menunjukkan 10 responden (13.3%) menyatakan sangat setuju, 61 responden (76.3%) menyatakan setuju, dan 9 reponden (11.3%) menyatakan kurang setuju.
- c. Pernyataan ”BNI Syariah senantiasa memperbaiki produk yang ada” menunjukkan 16 responden (20.0%) menyatakan sangat setuju, 56 reponden (70.0%) menyatakan setuju dan 8 responden (10.0%) menyatakan kurang setuju.
- d. Pernyataan “Tampilan produk baru yang diperbarui Bank BNI Syariah menjadi favorit nasabah” menunjukkan 16 responden (20.0%) menyatakan sangat setuju, 40 responden (50.0%) menyatakan setuju, menunjukkan 23 responden (28.8%) menyatakan kurang setuju, 1 responden (1.3%) menyatakan tidak setuju.
- e. Pernyataan “Bank BNI Syariah memiliki produk-produk perbankan yang beragam, menarik, inovatif dan menjawab kebutuhan masyarakat” menunjukkan 22 responden (27.5%) menyatakan sangat setuju, 39 reponden (48.8%) menyatakan setuju, 14 reponden (17.5%) menyatakan kurang setuju, dan 5 responden (6.3%) menyatakan tidak setuju.
- f. Pernyataan “Beragam produk baru di Bank BNI Syariah memunculkan banyak pilihan” menunjukkan 18 responden (22.5%) menyatakan sangat setuju, 44 reponden (55.0%) menyatakan setuju. 16 reponden (20.0%) menyatakan kurang setuju, dan 2 responden (2.5%) menyatakan tidak setuju.

- g. Pernyataan “kualitas produk yang diberikan Bank BNI Syariah sangat memuaskan” menunjukkan 16 responden (20.0%) menyatakan sangat setuju, 52 responden (65.0%) menyatakan setuju, dan 12 responden (15.0%) menyatakan kurang setuju.
- h. Pernyataan “menggunakan media online dan cetak untuk melakukan promosi produk” menunjukkan 26 responden (32%) menyatakan sangat setuju, 47 responden (59%) menyatakan setuju, dan 7 responden (9%) menyatakan kurang setuju.
- i. Pernyataan “produk jasa yang mudah didapatkan membuat nasabah terus menggunakan produk yang ditawarkan BNI Syariah” menunjukkan 18 responden (22%) menyatakan sangat setuju, 50 responden (62%) menyatakan setuju, dan 12 responden (15%) menyatakan kurang setuju.
- j. Pernyataan “Keyakinan nasabah akan produk-produk di BNI Syariah” menunjukkan 21 responden (26%) menyatakan sangat setuju, 49 responden (61%) menyatakan setuju, dan 10 responden (12%) menyatakan kurang setuju.

Tabel 4.9
Skor Angket Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)

No Pertanyaan	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	38.8	43	53.8	6	7.5	0	0	0	0	80	100
2	34	42.5	41	51.3	5	6.3	0	0	0	0	80	100
3	15	18.8	43	53.8	22	27.5	0	0	0	0	80	100
4	15	18.8	61	76.3	4	5.0	0	0	0	0	80	100
5	19	23.8	51	63.8	10	12.5	0	0	0	0	80	100
6	22	27.5	52	65.0	6	7.5	0	0	0	0	80	100
7	27	33.8	41	51.3	12	15.0	0	0	0	0	80	100
8	20	25.0	56	70.0	4	5.0	0	0	0	0	80	100
9	32	40.0	44	55.0	4	5.0	0	0	0	0	80	100
10	31	38.8	48	60.0	0	0	1	1.3	0	0	80	100

Sumber data diolah SPSS 22.

Dari table diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pernyataan “karyawan bank BNI Syariah memiliki penampilan yang menarik”. Menunjukkan 31 responden (38.8%) menyatakan sangat setuju, 43 responden (53.8%) menyatakan setuju, dan 6 responden (7.5%) kurang setuju.

- b. Pernyataan “Ruang kantor bank BNI Syariah nyaman, bersih, rapi, dan tertata”. Menunjukkan 34 responden (42,5%) menyatakan sangat setuju, 41 responden (51.3%) menyatakan setuju, dan 5 responden (6.3%) menyatakan kurang setuju.
- c. Pernyataan “Lokasi ATM dan ketersediaan ATM dari Bank BNI Syariah cukup tersedia dan mudah di jangkau” menunjukkan 15 responden (18.8) menyatakan sangat setuju, 43 responden (53.8%) menyatakan setuju, dan 22 responden (27.5%) menyatakan kurang setuju.
- d. Pernyataan “Keamanan dan kenyamanan selama berada di Bank BNI Syariah” menunjukkan 15 responden (18.8) sangat setuju, 61 responden (76,3) menyatakan setuju, dan 4 responden (5.0%) menyatakan kurang setuju.
- e. Pernyataan “karyawan Bank BNI Syariah cepat tanggap terhadap permintaan konsumen” menunjukkan 19 responden (23,8%) menyatakan sangat setuju, 51 responden (63,8) menyatakan setuju dan 10 responden (12,5%) menyatakan kurang setuju.
- f. Pernyataan “Bank BNI Syariah menjamin kerahasiaan tabungan nasabah” menunjukkan 22 responden (27.5) menyatakan sangat setuju, 52 responden (65.0) menyatakan setuju dan 6 responden (7.5%) menyatakan kurang setuju.
- g. Pernyataan “Karyawan Bank BNI Syariah memberikan informasi layanan secara akurat dan terperinci” menyatakan 27 responden (33.8%) menyatakan sangat setuju, 41 responden (51.3%) menyatakan setuju dan 12 responden (12.5%) menyatakan kurang setuju.
- h. Pernyataan “teller Bank BNI Syariah melayani dengan urutan kedatangan dengan tidak membeda-bedakan” menyatakan 20 responden (25.0), 56 responden (70.0%) dan 4 responden (5.0%) menyatakan kurang setuju.
- i. Pernyataan “Karyawan Bank BNI Syariah mampu memberikan pelayanan dengan sabar kepada nasabah” menunjukkan 32 responden (40.0%) menyatakan sangat setuju, 44 responden (55.0%) menyatakan setuju dan 4 responden (5.0%) menyatakan kurang setuju.

Tabel 4.10
Skor Angket untuk Variabel Y (Kepuasan Nasabah)

No Pertanyaan	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	21.3	60	75.0	3	3.8	0	0	0	0	80	100
2	14	17.5	54	67.5	12	15.0	0	0	0	0	80	100
3	20	25.0	48	60.0	12	15.0	0	0	0	0	80	100
4	15	18.8	42	52.5	22	27.5	1	1.3	0	0	80	100
5	23	28.8	45	56.3	11	13.8	1	1.3	0	0	80	100
6	18	22.5	53	66.3	8	10.0	1	1.3	0	0	80	100
7	23	28.8	49	61.3	7	8.8	1	1.3	0	0	80	100
8	17	21.3	48	60.0	15	18.8	0	0	0	0	80	100
9	19	23.8	52	65.0	9	11.3	0	0	0	0	80	100
10	25	31.3	49	61.3	6	7.5	0	0	0	0	80	100

Sumber data diolah SPSS 22.

- a. Pernyataan “Nasabah puas akan pelayanan yang diberikan Bank BNI Syariah” menunjukkan 17 responden (21,3%) menyatakan sangat setuju, 60 responden (75.0%) menyatakan setuju dan 3 responden (3.8%) menyatakan kurang setuju.
- b. Pernyataan “Nasabah Puas akan Fasilitas di Bank BNI Syariah” menunjukkan 14 responden (17.5%) menyatakan sangat setuju, 54 responden (67.5%) menyatakan setuju dan 12 responden (15.5%) menyatakan kurang setuju.
- c. Pernyataan “Nasabah akan menggunakan produk Bank BNI Syariah dibandingkan Produk lain” menunjukkan 20 responden (25.0%) menyatakan sangat setuju, 48 responden (60.0%) menyatakan setuju dan 12 responden (15.0%) menyatakan kurang setuju.
- d. Pernyataan “Nasabah akan menggunakan produk BNI Syariah dibandingkan produk lain” menunjukkan 15 responden (18.8%) menyatakan sangat setuju, 42 responden (52.5%) menyatakan setuju, 22 responden (27.5%) menyatakan kurang setuju, dan 1 responden (1.3%) menyatakan tidak setuju.
- e. Pernyataan “kepuasan yang didapat atas pelayanan di Bank BNI Syariah membuat nasabah tertarik memberikan informasi kepada orang lain”

menunjukkan 23 responden (28.8%) menyatakan sangat setuju, 45 responden (56.3%) menyatakan setuju, 11 responden (13.8%) menyatakan kurang setuju dan menyatakan 1 responden (1.3%) menyatakan tidak setuju.

- f. Pernyataan “nasabah akan mengatakan hal yang positif tentang Bank BNI Syariah baik produk maupun layanan” menunjukkan 18 responden (22.5%) menyatakan sangat setuju, 53 responden (66.3%) menyatakan setuju, 8 responden (10.0%) menyatakan kurang setuju dan 1 responden (1.3%) menyatakan tidak setuju.
- g. Pernyataan “nasabah puas akan kelengkapan produk yang ada di BNI Syariah” menunjukkan 23 responden (28.8%) menyatakan sangat setuju, 49 (61.3%) menyatakan setuju, 7 responden (8.8%) menyatakan kurang setuju dan 1 responden (1.3%) menyatakan tidak setuju.
- h. Pernyataan “nasabah Bank BNI Syariah selalu melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama” menunjukkan 17 responden (21.3%) menyatakan sangat setuju, 46 responden (60.0%) menyatakan setuju, 15 responden (18.8%) menyatakan kurang setuju.
- i. Pernyataan “Karyawan Bank BNI Syariah cekatan dalam menangani keinginan nasabah menunjukkan 19 responden (23.8%) menyatakan sangat setuju, 52 responden (65.0%) menyatakan setuju, dan 9 responden (11.3%) kurang setuju.
- j. Pernyataan “kepuasan terhadap kualitas produk dan layanan nasabah membuat nasabah menggunakan jasa tersebut kembali” menunjukkan 25 responden (31.3%) menyatakan sangat setuju, 49 responden (61.3%) menyatakan setuju dan 6 responden (7.5%) menyatakan kurang setuju.

C. Analisis Data

1. Uji validitas dan reliabilitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument dalam program Komputer *Statistic Programfor Social Scine (SPSS)* versi 22 yang terdiri dari uji validotas dan reliabilitas. Dari 80 daftar pertanyaan (kuesioner) yang dijawab dan dikembalikan responden, penulis menginput nilai-

nilainya untuk bahan pengujian. Uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administrasion*” yakni pendekatan sekali jalan atas data instrument yang disebar dan tidak menggunakan pendekatan ulang.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas butir. Ketentuan apakah suatu butir instrument valid dan tidak adalah melihat nilai profitabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dari nilai sig (2 tailed) dan membandingkan dengan taraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai sig (2 tailed) $\leq 0,05$, maka instrument valid, jika nilai sig (2 tailed) $\geq 0,05$, maka butir instrument tidak valid.

Hipotesisnya adalah:

H_0 : Korelasi skor item dengan total skor adalah tidak signifikan (tidak valid)

H_a : Korelasi skor item dengan total skor adalah signifikan (valid)

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

Tolak H_0 jika profitabilitas yang hitung \leq profitabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig. 2 tailed $\leq \alpha 0,05$)

Terima H_a jika profitabilitas yang dihitung \geq profitabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig. 2 tailed $\geq \alpha 0,05$). Kesimpulannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{table}	Probabilitas	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	Item 1	0.501	0.220	0.000<0.05	Valid
	Item 2	0.517	0.220	0.000<0.05	Valid
	Item 3	0.657	0.220	0.000<0.05	Valid
	Item 4	0.68	0.220	0.000<0.05	Valid
	Item 5	0.723	0.220	0.000<0.05	Valid
	Item 6	0.692	0.220	0.000<0.05	Valid
	Item 7	0.492	0.220	0.000<0.05	Valid
	Item 8	0.404	0.220	0.000<0.05	Valid
	Item 9	0.622	0.220	0.000<0.05	Valid
	Item 10	0.404	0.220	0.000<0.05	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	Item 1	0.533	0.220	0.000<0.05	Valid
	Item 2	0.508	0.220	0.000<0.05	Valid
	Item 3	0.522	0.220	0.000<0.05	Valid
	Item 4	0.512	0.220	0.000<0.05	Valid
	Item 5	0.559	0.220	0.000<0.05	Valid

	Item 6	0.513	0.220	0.000<0.05	Valid
	Item 7	0.578	0.220	0.000<0.05	Valid
	Item 8	0.577	0.220	0.000<0.05	Valid
	Item 9	0.624	0.220	0.000<0.05	Valid
	Item 10	0.326	0.220	0.000<0.05	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Item 1	0.517	0.220	0.000<0.05	Valid
	Item 2	0.492	0.220	0.000<0.05	Valid
	Item 3	0.642	0.220	0.000<0.05	Valid
	Item 4	0.647	0.220	0.000<0.05	Valid
	Item 5	0.655	0.220	0.000<0.05	Valid
	Item 6	0.516	0.220	0.000<0.05	Valid
	Item 7	0.330	0.220	0.000<0.05	Valid
	Item 8	0.523	0.220	0.000<0.05	Valid
	Item 9	0.412	0.220	0.000<0.05	Valid
	Item 10	0.530	0.220	0.000<0.05	Valid

Sumber Data Penelitian Diolah SPSS 22.

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing variabel (tingkat inovasi produk, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah) ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid atau abash artinya setiap butir pernyataan sah untuk dijadikan instrumen penelitian. Selanjutnya butir instrument yang valid diatas diuji reliabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh butir pertanyaan dari tiap variabel yang diteliti, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan cronbach Alpha. Menurut nunnaly dalam imam ghazali dikatakan reliabelbila hasil alpha > 0,06, hasilnya seperti ditunjukan dalam table berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Hasil Reliabilitas
Inovasi Produk (X1)	0.781	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.706	0.60	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0.712	0.60	Reliabel

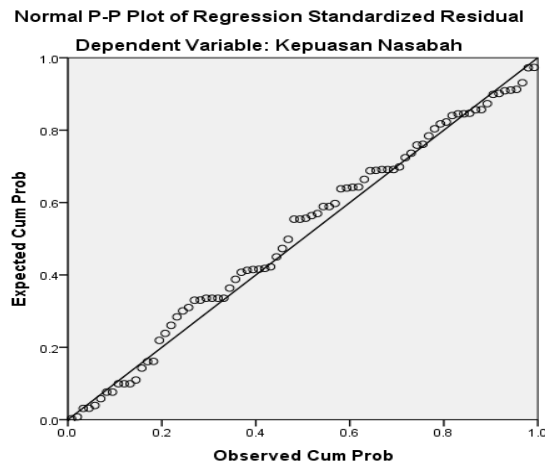
Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS 22.

Dari table diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki crombach alpha > 0,60. Hal ini mrnunjukan variabel tingkat inovasi produk, kulaitas pelayanan, dan kepuasan nasabah dapat dikatakan variabel.

2. Uji Asumsi Klasik

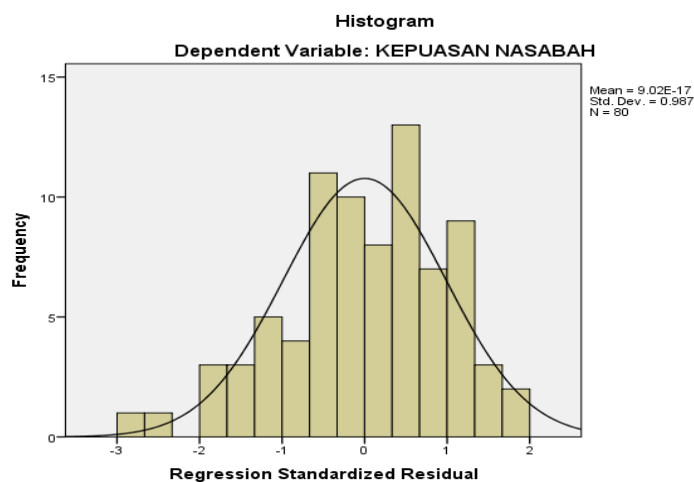
a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi normalitas.



Gambar 4.3
Uji Normalitas

Gambar diatas dengan hasil uji normalitas P-P Plot Regression pada garis lurus melintang dari pojok kiri kekanan atas sehingga membentuk arah diagonal dapat disebut garis acuan normalitas sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi terdistribusi secara normal.



Gambar 4.4
Grafik Histogram

Berdasarkan tampilan gambar 4.3 di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data. Kurva *dependent* dan *regression standardized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinearitas

multikolinearitas merupakan terjadinya korelasi yang sempurna antara satu variabel dependen dengan variabel independen yang lain. Apabila terjadi multikolinearitas, maka akan mengakibatkan terjadinya kesalahan standar penafsir dan probabilitas untuk menerima hipotesis yang salah semakin besar.

Untuk mengetahui adanya multikolinearitas adalah dengan melakukan uji VIF (*Variance Inflation Factor*) yaitu jika VIF tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak berkurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS atas data yang diperoleh, dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.13
Uji multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Inovasi Produk	.849	1.178
Kualitas Pelayanan	.849	1.178

Dependent variable: kepuasan nasabah

berdasarkan data di atas disimpulkan bahwa:

1. Hasil perhitungan toleransi menunjukkan variabel bebas yang memiliki nilai lebih dari 0,1 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas, yaitu: inovasi produk 0.849, dan kualitas pelayanan sebesar 0.849.
2. Hasil perhitungan nilai *variance inflasi factor* (VIF) menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF lebih dari 10, dimana nilai VIF inovasi produk sebesar 1.178, dan kualitas pelayanan 1.178.

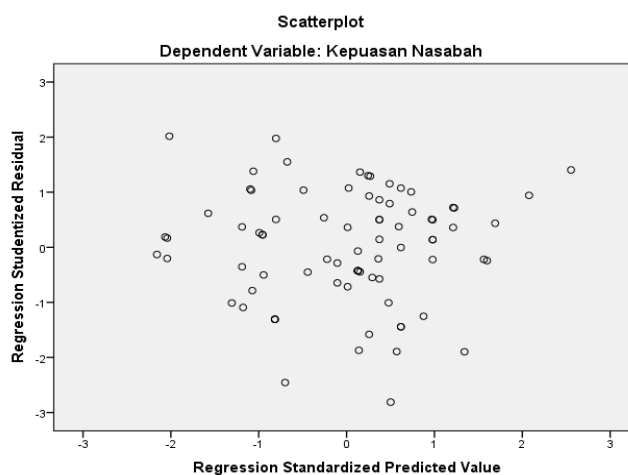
c. Uji Heteroskedastisitas

dalam penelitian ini mendeteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan melihat *Scatterplot* yang dihasilkan dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS, dasar kepuasan nasabah adalah:

1. jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar dan kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas atau dengan kata lain Variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama atau tidak tetap.
2. jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain jika variance dari residual satu pengamatan yang lain atau tetap sama.

Berikut ini merupakan grafik *Scatterplot* untuk menganalisa apakah dapat terjadi Heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas dengan mengamati penyebaran titik-titik pada gambar.

Gambar 4.5
Heteroskedastisitas



Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas atau teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi.

3. Regresi linear berganda

Dalam menganalisis data digunakan analisis regresi linier berganda dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada table berikut ini:

Tabel 4.14
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	15.706	4.763	
	Inovasi Produk	.196	.093	.222
	Kualitas Pelayanan	.411	.111	.390

a. dependent variable: kepuasan nasabah

dari perhitungan dengan menggunakan program komputer dengan menggunakan SPSS (*statistical program for social schedule*) versi 22 didapat:

$$a = 15.706$$

$$b_1 = 0.196$$

$$b_2 = 0.411$$

jadi persamaan regresi ganda linear untuk 2 prediktor (inovasi produk, dan kualitas pelayanan) adalah:

$$Y = 15.706 + 0.196 x_1 + 0.411 X_2$$

Persamaan diatas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (tingkat inovasi produk, dan kualitas pelayanan) berarti seluruh variabel bebas mempunyai hubungan yang searah terhadap variabel Y (keputusan kepuasan nasabah). variabel tingkat inovasi produk (X1) memiliki kontribusi relatif yang paling besar diantara kedua variabel bebas.

4. Uji hipotesis

a. Uji signifikan parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikan peran secara parsial setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Ho: $\beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha: $\beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kreteria Pengambilan keputusan:

Ho diterima jika: $t_{table} \leq t_{hitung} \leq t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$, $df = n-2$

Ho ditolak jika : 1 $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 2- $t_{hitung} > - t_{tabel}$

Untuk penyederhanaan uji statistic t diatas penulis menggunakan pengelolaan data SPSS *for windows* versi 22 maka dap diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.706	4.763		3.297	.001
Inovasi Produk	.196	.093	.222	2.094	.040
Kualitas Pelayanan	.411	.111	.390	3.689	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 22

Hasil pengujian statistik diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah inovasi produk secara persial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan nasabah. untuk itu kreteria Uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$.

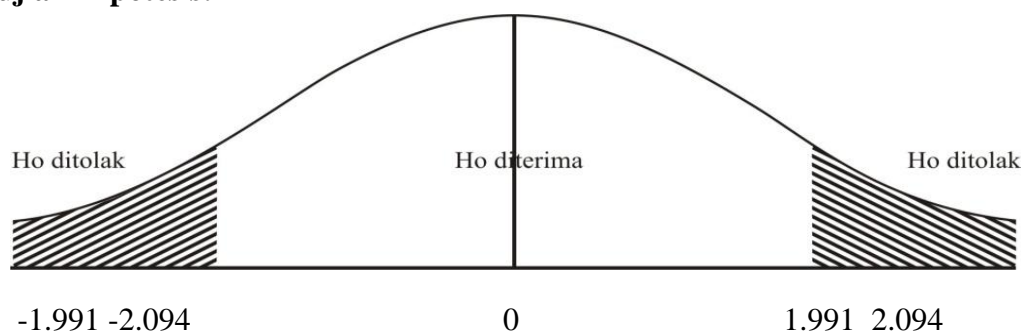
$$t_{hitung} = 2.094$$

$$t_{tabel} = 1.991 \text{ (data terlampir)}$$

Kreteria pengambilan keputusan:

1. Ho diterima jika : $-1.991 \leq t_{hitung} \leq 1.991$, pada $\alpha = 5\%$

Ho ditolak jika : 1 $t_{hitung} > 1.991$ atau 2. $-t_{hitung} < -1.991$

Pengujian Hipotesis:**Gambar 4.6 Kreteria Pengujian Hipotesis**

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan 5% (0,05) maka H_a diterima dan H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian secara persial untuk pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan nasabah diperoleh $2.094 > 1.991$. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti inovasi produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah artinya dapat meningkatnya nasabah pada perusahaan.

2. Menguji signifikan variabel Kualitas pelayanan (X_2)

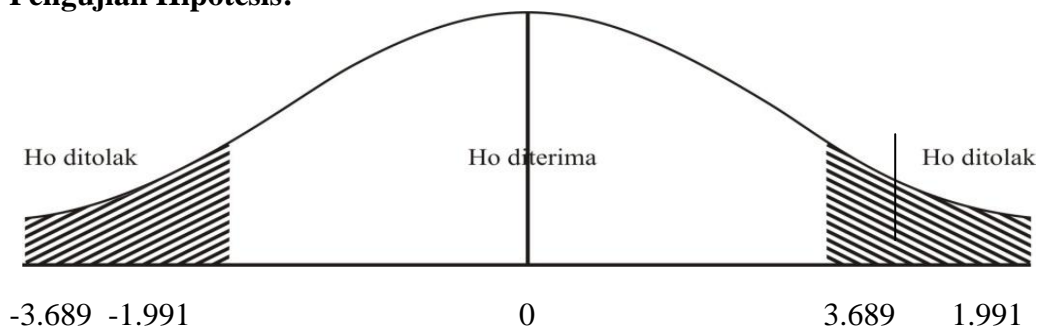
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan secara persial mempunyai hubungan signifikan atau tidak terdapat kepuasan nasabah. untuk kreteria Uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$.

$$t_{\text{hitung}} 3.689$$

$$t_{\text{tabel}} = 1.991 \text{ (data terlampir)}$$

Kreteria pengambilan keputusan:

1. H_0 diterima jika : $-1.991 \leq t_{\text{hitung}} \leq 1.991$, pada $\alpha = 5\%$
2. H_0 ditolak jika: 1. $T_{\text{hitung}} > 1.991$ atau 2. $T_{\text{hitung}} > -1.991$

Pengujian Hipotesis:

Gambar 4.7 Kreteria Pengujian Hipotesis

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikan (0,05%), berdasarkan hasil pengujian secara persial untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah $3.689 > 1.991$. Hal ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini mengidentifikasi bahwa kualitas pelayan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti kualitas pelayanan memiliki hubungan negative dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, ini artinya kualitas pelayan meningkatkan kepuasan nasabah.

B. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji statistic f (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependent) dan sekaligus untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan level taraf nyata, 0,05 (5%). Bentuk pengujiannya adalah:

$H_0 = 0$ (tidak ada pengaruh Inovasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Kota Medan).

$H_0 = 0$ (ada pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Kota Medan).

Kreteria Pengujian :

a. Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < F_{tabel}$

b. Terima H_0 apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F_{hitung} > -F_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan SPSS Versi 22 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	222.391	2	111.196	14.139	.000 ^b
Residual	605.559	77	7.864		
Total	827.950	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk

Sumber Data primier yang diolah (22)

Bertujuan untuk menguji hipotesis statistik diatas, maka dilakukan uji F pada tingkat $\alpha = 5\%$. Nilai F_{hitung} untuk $n = 80$ adalah sebagai berikut:

$$F_{tabel} = n-k-1 = 80-2-1=77$$

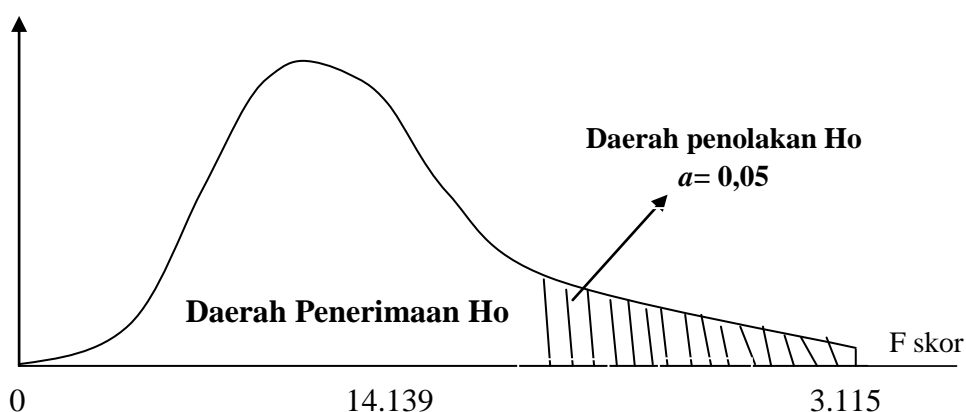
$$F_{hitung} = 14.139$$

$$F_{tabel} = 3.115 \text{ (data terlampir)}$$

Kriteria pengambilan keputusan:

- Tolak H_0 apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$
- Terima H_0 apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

Pengujian Hipotesis:



Gambar 4.8 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

Berdasarkan hasil uji F_{hitung} dan F_{tabel} diatas didapat nilai F_{hitung} sebesar 14.139 dengan signifikan 0.000 sementara nilai F_{tabel} berdasarkan $dk = 80-2-1 = 77$ dengan tingkat signifikan 5% adalah 3.115. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya ada pengaruh signifikan inovasi produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Kota Medan.

C. Uji R- Square (Koefisien Determinasi) (R^2)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase. Untuk mengetahui sejauh mana

kontribusi atau persentase pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 ^a	.269	.250	2.80435

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, INOVASI PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber: Data Penelitian yang diolah SPSS (22).

Dari tabel diatas diperoleh besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu 0,518 atau 51.8% nilai R intinya mengukur seberapa besar hubungan antara inovasi produk dan kualitas pelayanan (variabel independen) mempunyai tingkat hubungan yang sedang yaitu sebesar:

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,518 \times 100\%$$

$$D = 51,8\%$$

Tingkat hubungan yang sedang dapat dilihat dari tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.

Tabel 4.18
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,339	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,1000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2011, hal.183)

Nilai R square (R^2) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0.269 angka ini mengidentifikasi bahwa kepuasan nasabah atau variabel dependen sebesar 26.9 % sedangkan selebihnya sebesar 73.1 dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Interpretasi Hasil Analisis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kota Medan baik secara persial maupun simultan. Adapun pembahasan dari masing-masing variabel.

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap kepuasan nasabah pada PT. BNI Syariah Kota Medan.

Terdapat pengaruh positif variabel inovasi produk (X_1), terhadap kepuasan nasabah (Y) yang ditunjukkan $t_{hitung} (2.904) > t_{tabel} (1.991)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,040 > 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti semakin tinggi atau baik X_1 (inovasi produk) maka akan tinggi atau baik variabel Y (kepuasan nasabah). Kemudian diperoleh pula bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap produk yang diinovasikan bank BNI Syariah sudah dikatakan berhasil dilihat dari adanya keinginan nasabah untuk menggunakan produk tersebut secara terus menerus. Sehingga produk tersebut tidak terlihat monoton atau membosankan dan menjadi produk yang lebih menarik untuk nasabah gunakan.

AliHasan berpendapat bahwa manfaat bagi perusahaan, sebuah inovasi produk akan memberikan tingkat kepuasan nasabah ketika mereka menggunakan produk. Mereka akan merasa lebih yakin menggunakannya. Nasabah tidak menemukan alasan pindah ke bank lain. Inovasi produk sangat erat dengan kaitanya dengan kepuasan pelanggan. Jika harapan konsumen terhadap inovasi produk yang dihasilkan perusahaan akan mendapatkan nilai tinggi dari kepuasan pelanggan konsumen (*customer satisfaction*) dan selanjutnya akan menciptakan konsumen (*customer delight*).⁴⁵

⁴⁵Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta : 2013. CAPS, hal 215.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengenai inovasi produk sejalan dengan penelitian sebelumnya dilakukan oleh Antanegoro hasil penelitiannya mengatakan semakin baik inovasi produk, maka semakin tinggi kepuasan nasabah, maka variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁴⁶

Berbeda dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan Sanaji Hasil Uji hipotesis mengatakan bahwa tidak ada pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan nasabah dapat dilihat dari nilai profitabilitasnya.⁴⁷

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BNI Syariah Kota Medan.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT BNI Syariah Kota Medan. Hasil uji hipotesis secara persial menunjukkan t_{hitung} koefisien kualitas pelayanan adalah 3.689 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.689 > 1.991$) maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa semakin tinggi atau baik inovasi produk sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dari keinginan nasabah untuk menggunakan jasa yang ada di bank BNI Syariah dengan kualitas pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan satun serta memenuhi keinginan atau kebutuhan nasabah.

Lopiyoadi berpendapat bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat besar terhadap kepuasan konsumen dari pada pelayanan yang dikategorikan baik.⁴⁸

⁴⁶ Yordan, Antanegoro, *Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. Jurnal Riset Bisnis dan Managemen Tirtayas. Vol. 2 No. 1.2007.*

⁴⁷ Sanaji, *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kafe Fruit Coffee Refresho di Tulungagung)*, Jurusan Managemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, *Jurnal Ilmu Managemen Volume 4. No. 2016*

⁴⁸ Lopiyoadi, *Op., Cit. hal. 56*

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hasil penelitian ini sejalan dengan Sondak yaitu hasil penelitiannya menunjukkan variabelnya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah persial.⁴⁹

Penelitian ini pernah juga diteliti oleh Nasib dan imansyah ditemukan bahwa sebagian besar faktor pembentuk kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan sehingga kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor yang perlu mendapatkan perhatian yang khusus. hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁵⁰

3. Secara simultan pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayan terhadap kepuasan nasabah pada PT BNI Syariah kota medan.

Berdasarkan uji f secara bersama-sama variabel inovasi produk dan kualitas pelayanan diperoleh f_{hitung} 14.139 dengan nilai signifikan (*sig*) 0.000 jauh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. F_{hitung} 14.139 dengan F_{tabel} 3.115 jadi F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap kepuasan nasabah. Nilai F positif menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan nasabah. dengan demikian inovasi produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kota Medan. Yakni model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan nasabah atau dapat dikatakan bahwa inovasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini juga dapat dilihat dari rasa kecintaan nasabah terhadap inovasi produk yang bervariasi ditambah dengan kualitas inovasi produk yang lebih baik serta pelayanan jasa yang diberikan mampu memenuhi keinginan nasabah.

⁴⁹ Cony Sondakh, *Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Kasus Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*. Jurnal Riset Bisnis dan Managemen Vol. 3 No. 1, 2014.

⁵⁰ Nasib dan imansyah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. (Studi Kasus Pada Kolam Renang Bengawan Solo Pangkalan Brandan)*, Jurnal Ilmiah Managemen Bisnis. Vol 18 No. 1. 30-44. Universitas Muhammdiyah Sumatra Utara, 2007.

Porter berpendapat bahwa inovasi produk dan kualitas pelayanan dapat memperluas pasar dan karenanya meningkatkan pertumbuhan perusahaan atau mempertinggi diferensiasi produk jasa. Kaitan hasil penelitian ini dengan teori porter dikarenakan inovasi produk dan kualitas pelayanan pada Bank BNI Syariah Kota Medan sadar akan ketatnya persaingan yang ada saat ini, sehingga memaksa perusahaan untuk berfikir lebih menghasilkan inovasi-inovasi produk yang nantinya dapat bersaing ditengah kompetisi yang ada dan kualitas pelayanan dengan upaya peningkatan strateginya. Inovasi dan kualitas pelayan terbentuk dari *trend* (kecendrungan) pasar, artinya pasar meningkatkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen dan kualitas pelayanan jasa merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi dalam perusahaan atau organisasi.⁵¹

Berdasarkan penelitian terdahulu maka hasil penelitian sejalan dengan penelitian Natalia hasil penelitiannya yaitu pengaruh inovasi produk dan kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang positif hal ini menginfikasikan bahwa semakin tinggi inovasi produk dan kualitas pelayan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.⁵² Sedangkan penelitian Widyasari menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan kualitas pelayan berpengaruh secara signifikan dan persial kepada kepuasan pelanggan.⁵³

⁵¹ Porter, Michael E, *Convertitif advantage (keunggulan bersaing)*, Tangerang Karisma Publish Grup 2008. hal 203

⁵² Irunus Natalia, *Analisa pengaruh Orientasi Pasar, kualitas pelayanandan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen*.Tidak dipublikasikan .Tesis. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia 2009.

⁵³ Widyasari, *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Pada PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) MEDAN*. Dalam *Skripsi* Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2018.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada bab IV maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BNI Syariah Kota Medan. Hal ini menunjukkan setiap produk yang diinovasikan bank BNI Syariah sudah dikatakan berhasil dilihat dari adanya keinginan nasabah untuk menggunakan produk tersebut secara terus menerus. Sehingga produk tersebut tidak terlihat monoton dan menjadi produk yang lebih menarik untuk nasabah gunakan.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BNI Syariah Kota Medan. Hal ini dibuktikan dari keinginan nasabah menggunakan jasa yang ada di bank BNI Syariah dengan kualitas pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun serta memenuhi keinginan atau kebutuhan nasabah.
3. Inovasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kota Medan. Hal ini dapat dilihat dari rasa kecintaan nasabah terhadap produk yang digunakan ditambah dengan kualitas inovasi produk yang lebih baik serta pelayanan jasa yang diberikan mampu memenuhi keinginan nasabah

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka dalam hal ini penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya pengenalan tentang produk yang diinovasikan dan keunggulan dari produk atas jasa yang ditawarkan pada PT. BNI Syariah Kota Medan lebih dikenalkan lagi melalui internet untuk menarik perhatian kosumen/nasabah.
2. Diharapkan PT. BNI Syariah Kota Medan sebaiknya lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan, kualitas pelayanan yang dimaksud yaitu dapat menagani keluhan yang dirasakan pelanggan dengan baik, tanggap dalam membantu nasabah dan lain sebgainya. Hal ini dikarenakan kepuasan nasabah tersebut merupakan suatu hal yang penting, sehingga kemudian akan berdampak positif terhadap perusahaan.
3. Diharapkan untuk PT. BNI Syariah Kota Medan untuk lebih memperhatikan dan mengembangkan lagi inovasi produk agar tidak menjadi produk yang monoton dan kualitas pelayanan agar lebih diperhatikan, ditingkatkan untuk membuat nasabah semakin puas. Dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lain agar menghasilkan gambaran yang luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Bandung: Rineka Cipta, 2006.
- Budianto. *Managemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak. 2015.
- Daryanto, Setyobudi. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media. 2014.
- Griffin, Ricky dan Ebert, Ronald. *Bisnis Terjemahan Sitiwardani*. Surabaya: Erlangga. 2006.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2001.
- Handi, Irawan. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002.
- Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS, 2013.
- Hit, A michael et.al. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2002.
- Irene. *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. Jogjakarta: Nuha Medika, 2010.
- Irnus, Natalia. Analisis Pengeruh Orientasi Pasar, Kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal, riset No 2 Vol 1.2009*.
- Juliandi, Azuar et.al. *Metode Penelitian Bisni*. Medan: UMSU PRESS. 2005.
- Kasmir. *Dasar-dasar perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers. 2014.
- *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo. 2004.
- Khair, Hazman. *Managemen Strategik*. Medan: UMSU PRESS. 2016.
- Kolter, Philip dan A.B Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. 2001.
- *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Pherhalindo. 2002.
- *Prinsip-prinsip Pemasaran* , Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi. *Managemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat. 2013.
- Nasib dan imansyah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. (Studi Kasus Pada Kolam Renang Bengawan Solo Pangkalan*

- Brandan*), Jurnal Ilmiah Managemen Bisnis. Vol 18 No. 1. 30-44. Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. 2017.
- Prasetyo, Bambang dan Jannah, Miftahul. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Grafindo Persada. 2006.
- Sanaji, *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kafe Fruit Coffee Refresho di Tulungagung)*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4. No. 2016*
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Yogyakarta; Alfabeta. 2015.
- Sondakh, Cony. *Kualitas Layanan, Citra merek dan pengaruhnya Pada Nasabah Tabungan (Study Kasus Pada Nasabah Tabplus BNI Cabang Manado)*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen No. 1. Volume. 3 2014.
- Taufiq, Muhammad. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers. 2012.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. 2012.
- *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2011.
- Ulum, Fahrur. *Inovasi Produk Perbankan Syariah Indonesia*. Jurnal Al-Qanun. No 1. Volume 17. 2014.
- Umar, Husain. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka. 2005.
- Wawan, Dhewanto. *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung: CV. Alfabeta. 2005.
- Widyasari, *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Pada PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) MEDAN. Dalam Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2018*.
- Windasuri, Heria. *Excellent Service*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2016.
- Yordan, Antanegoro. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*. Jurnal Riset bisnis dan Manajemen Tirtayas. No. 1. Volume 2. 2007.
- Zimmerer, Thomas. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. 2007.

Lampiran

Ketentuan Nilai T tabel dan R tabel

n	dk=n-2	ttabel	r tabel
1	-1	-	-
2	0	-	-
3	1	12.706	0.997
4	2	4.303	0.950
5	3	3.182	0.878
6	4	2.776	0.811
7	5	2.571	0.754
8	6	2.447	0.707
9	7	2.365	0.666
10	8	2.306	0.632
11	9	2.262	0.602
12	10	2.228	0.576
13	11	2.201	0.553
14	12	2.179	0.532
15	13	2.160	0.514
16	14	2.145	0.497
17	15	2.131	0.482
18	16	2.120	0.468
19	17	2.110	0.456
20	18	2.101	0.444
21	19	2.093	0.433
22	20	2.086	0.423

23	21	2.080	0.413
24	22	2.074	0.404
25	23	2.069	0.396
26	24	2.064	0.388
27	25	2.060	0.381
28	26	2.056	0.374
29	27	2.052	0.367
30	28	2.048	0.361
31	29	2.045	0.355
32	30	2.042	0.349
33	31	2.040	0.344
34	32	2.037	0.339
35	33	2.035	0.334
36	34	2.032	0.329
37	35	2.030	0.325
38	36	2.028	0.320
39	37	2.026	0.316
40	38	2.024	0.312
41	39	2.023	0.308
42	40	2.021	0.304
43	41	2.020	0.301
44	42	2.018	0.297
45	43	2.017	0.294
46	44		

		2.015	0.291
47	45	2.014	0.288
48	46	2.013	0.285
49	47	2.012	0.282
50	48	2.011	0.279
51	49	2.010	0.276
52	50	2.009	0.273
53	51	2.008	0.271
54	52	2.007	0.268
55	53	2.006	0.266
56	54	2.005	0.263
57	55	2.004	0.261
58	56	2.003	0.259
59	57	2.002	0.256
60	58	2.002	0.254
61	59	2.001	0.252
62	60	2.000	0.250
63	61	2.000	0.248
64	62	1.999	0.246
65	63	1.998	0.244
66	64	1.998	0.242
67	65	1.997	0.240
68	66	1.997	0.239
69	67	1.996	0.237

70	68	1.995	0.235
71	69	1.995	0.234
72	70	1.994	0.232
73	71	1.994	0.230
74	72	1.993	0.229
75	73	1.993	0.227
76	74	1.993	0.226
77	75	1.992	0.224
78	76	1.992	0.223
79	77	1.991	0.221
80	78	1.991	0.220
81	79	1.990	0.219
82	80	1.990	0.217
83	81	1.990	0.216
84	82	1.989	0.215
85	83	1.989	0.213
86	84	1.989	0.212
87	85	1.988	0.211
88	86	1.988	0.210
89	87	1.988	0.208
90	88	1.987	0.207
91	89	1.987	0.206
92	90	1.987	0.205
93	91		

		1.986	0.204
94	92	1.986	0.203
95	93	1.986	0.202
96	94	1.986	0.201
97	95	1.985	0.200
98	96	1.985	0.199
99	97	1.985	0.198
100	98	1.984	0.197

Lampiran

Ketentuan Nilai F Tabel

n	dk pembilang= k	dk penyebut= n-k-1	F tabel
1	2	-2	-
2	2	-1	-
3	2	0	-
4	2	1	199.500
5	2	2	19.000
6	2	3	9.552
7	2	4	6.944
8	2	5	5.786
9	2	6	5.143
10	2	7	4.737
11	2	8	4.459
12	2	9	4.256
13	2	10	4.103
14	2	11	3.982
15	2	12	3.885
16	2	13	3.806
17	2	14	3.739
18	2	15	3.682
19	2	16	3.634
20	2	17	3.592
21	2	18	3.555
22	2	19	3.522
23	2	20	3.493

24	2	21	3.467
25	2	22	3.443
26	2	23	3.422
27	2	24	3.403
28	2	25	3.385
29	2	26	3.369
30	2	27	3.354
31	2	28	3.340
32	2	29	3.328
33	2	30	3.316
34	2	31	3.305
35	2	32	3.295
36	2	33	3.285
37	2	34	3.276
38	2	35	3.267
39	2	36	3.259
40	2	37	3.252
41	2	38	3.245
42	2	39	3.238
43	2	40	3.232
44	2	41	3.226
45	2	42	3.220
46	2	43	3.214
47	2	44	

			3.209
48	2	45	3.204
49	2	46	3.200
50	2	47	3.195
51	2	48	3.191
52	2	49	3.187
53	2	50	3.183
54	2	51	3.179
55	2	52	3.175
56	2	53	3.172
57	2	54	3.168
58	2	55	3.165
59	2	56	3.162
60	2	57	3.159
61	2	58	3.156
62	2	59	3.153
63	2	60	3.150
64	2	61	3.148
65	2	62	3.145
66	2	63	3.143
67	2	64	3.140
68	2	65	3.138
69	2	66	3.136
70	2	67	3.134

71	2	68	3.132
72	2	69	3.130
73	2	70	3.128
74	2	71	3.126
75	2	72	3.124
76	2	73	3.122
77	2	74	3.120
78	2	75	3.119
79	2	76	3.117
80	2	77	3.115
81	2	78	3.114
82	2	79	3.112
83	2	80	3.111
84	2	81	3.109
85	2	82	3.108
86	2	83	3.107
87	2	84	3.105
88	2	85	3.104
89	2	86	3.103
90	2	87	3.101
91	2	88	3.100
92	2	89	3.099
93	2	90	3.098
94	2	91	

			3.097
95	2	92	3.095
96	2	93	3.094
97	2	94	3.093
98	2	95	3.092
99	2	96	3.091
100	2	97	3.090

LAMPIRAN

1. Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X1)

Correlations

		Item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	item_10	Skor_total
a	Pearson Correlation	1	.572**	.272*	.194	.225*	.154	.103	.298**	.297**	.094	.501**
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.085	.044	.174	.365	.007	.007	.408	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
item_2	Pearson Correlation	.572**	1	.519**	.181	.338**	.178	-.002	.119	.250*	.121	.517**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.108	.002	.114	.985	.294	.025	.285	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
item_3	Pearson Correlation	.272*	.519**	1	.477**	.422**	.359**	.102	.121	.244*	.379**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.000	.000	.001	.366	.287	.029	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
item_4	Pearson Correlation	.194	.181	.477**	1	.552**	.471**	.247*	.206	.331**	.177	.698**
	Sig. (2-tailed)	.085	.108	.000		.000	.000	.027	.066	.003	.116	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
item_5	Pearson Correlation	.225*	.338**	.422**	.552**	1	.556**	.307**	.012	.348**	.154	.723**
	Sig. (2-tailed)	.044	.002	.000	.000		.000	.006	.917	.002	.171	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
item_6	Pearson Correlation	.154	.178	.359**	.471**	.556**	1	.354**	.216	.345**	.150	.692**
	Sig. (2-tailed)	.174	.114	.001	.000	.000		.001	.054	.002	.184	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
item_7	Pearson Correlation	.103	-.002	.102	.247*	.307**	.354**	1	.286*	.269*	.120	.492**
	Sig. (2-tailed)											
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

	Sig. (2-tailed)	.365	.985	.366	.027	.006	.001		.010	.016	.287	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
item_8	Pearson Correlation	.298**	.119	.121	.206	.012	.216	.286*	1	.123	.082	.404**
	Sig. (2-tailed)	.007	.294	.287	.066	.917	.054	.010		.276	.468	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
item_9	Pearson Correlation	.297**	.250*	.244*	.331**	.348**	.345**	.269*	.123	1	.412**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.007	.025	.029	.003	.002	.002	.016	.276		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
item_10	Pearson Correlation	.094	.121	.379**	.177	.154	.150	.120	.082	.412**	1	.453**
	Sig. (2-tailed)	.408	.285	.001	.116	.171	.184	.287	.468	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Skor_total	Pearson Correlation	.501**	.517**	.657**	.698**	.723**	.692**	.492**	.404**	.622**	.453**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Skor_item
Item_1	Pearson Correlation	1	.275*	.282*	.246*	.112	.223*	.256*	.325**	.154	-.115	.533**
	Sig. (2-tailed)		.013	.011	.028	.325	.047	.022	.003	.173	.312	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item_2	Pearson Correlation	.275*	1	.358**	.001	.274*	.045	.173	.296**	.178	-.019	.508**
	Sig. (2-tailed)	.013		.001	.996	.014	.691	.124	.008	.115	.864	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item_3	Pearson Correlation	.282*	.358**	1	.157	.150	.113	.174	.124	.112	.119	.522**
	Sig. (2-tailed)	.011	.001		.164	.184	.317	.123	.275	.324	.295	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item_4	Pearson Correlation	.246*	.001	.157	1	.260*	.327**	.236*	.147	.381**	.097	.512**
	Sig. (2-tailed)	.028	.996	.164		.020	.003	.035	.194	.000	.391	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item_5	Pearson Correlation	.112	.274*	.150	.260*	1	.273*	.387**	.216	.290**	-.048	.559**
	Sig. (2-tailed)	.325	.014	.184	.020		.014	.000	.055	.009	.671	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item_6	Pearson Correlation	.223*	.045	.113	.327**	.273*	1	.267*	.343**	.133	.049	.513**
	Sig. (2-tailed)	.047	.691	.317	.003	.014		.017	.002	.238	.668	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item_7	Pearson Correlation	.256*	.173	.174	.236*	.387**	.267*	1	.146	.252*	.019	.578**
	Sig. (2-tailed)	.022	.124	.123	.035	.000	.017		.197	.024	.868	.000

	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item_8	Pearson Correlation	.325**	.296**	.124	.147	.216	.343**	.146	1	.360**	.186	.577**
	Sig. (2-tailed)	.003	.008	.275	.194	.055	.002	.197		.001	.098	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item_9	Pearson Correlation	.154	.178	.112	.381**	.290**	.133	.252*	.360**	1	.507**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.173	.115	.324	.000	.009	.238	.024	.001		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item_10	Pearson Correlation	-.115	-.019	.119	.097	-.048	.049	.019	.186	.507**	1	.326**
	Sig. (2-tailed)	.312	.864	.295	.391	.671	.668	.868	.098	.000		.003
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Skor_item	Pearson Correlation	.533**	.508**	.522**	.512**	.559**	.513**	.578**	.577**	.624**	.326**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Skor_total
Item_1	Pearson Correlation	1	.405**	.453**	.286*	.167	.380**	.023	.196	-.035	.031	.517**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.010	.138	.001	.837	.081	.761	.783	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item_2	Pearson Correlation	.405**	1	.344**	.193	.380**	.247*	-.117	.207	-.047	.058	.492**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.086	.000	.027	.301	.066	.676	.608	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item_3	Pearson Correlation	.453**	.344**	1	.309**	.354**	.404**	.083	.120	.104	.247*	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.005	.001	.000	.465	.288	.359	.027	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item_4	Pearson Correlation	.286*	.193	.309**	1	.316**	.290**	.044	.230*	.248*	.404**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.010	.086	.005		.004	.009	.696	.040	.026	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item_5	Pearson Correlation	.167	.380**	.354**	.316**	1	.366**	.095	.197	.183	.308**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.138	.000	.001	.004		.001	.400	.080	.103	.005	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item_6	Pearson Correlation	.380**	.247*	.404**	.290**	.366**	1	.086	-.007	-.072	.040	.516**

	Sig. (2-tailed)	.001	.027	.000	.009	.001		.450	.954	.528	.728	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item_7	Pearson Correlation	.023	-.117	.083	.044	.095	.086	1	.304**	.112	.058	.330**
	Sig. (2-tailed)	.837	.301	.465	.696	.400	.450		.006	.323	.610	.003
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item_8	Pearson Correlation	.196	.207	.120	.230*	.197	-.007	.304**	1	.265*	.224*	.523**
	Sig. (2-tailed)	.081	.066	.288	.040	.080	.954	.006		.017	.045	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item_9	Pearson Correlation	-.035	-.047	.104	.248*	.183	-.072	.112	.265*	1	.399**	.412**
	Sig. (2-tailed)	.761	.676	.359	.026	.103	.528	.323	.017		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Item_10	Pearson Correlation	.031	.058	.247*	.404**	.308**	.040	.058	.224*	.399**	1	.530**
	Sig. (2-tailed)	.783	.608	.027	.000	.005	.728	.610	.045	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Skor_total	Pearson Correlation	.517**	.492**	.642**	.647**	.655**	.516**	.330**	.523**	.412**	.530**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Hasi Uji Reliabilitas Inovasi Produk (X1)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	36.45	11.896	.391	.769
item_2	36.60	11.838	.408	.767
item_3	36.51	11.139	.559	.750
item_4	36.73	10.253	.572	.744
item_5	36.64	9.702	.581	.743
item_6	36.64	10.285	.565	.745
item_7	36.56	11.667	.355	.773
item_8	36.38	12.035	.254	.784
item_9	36.54	11.037	.503	.755
item_10	36.48	11.797	.306	.779

5. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	37.83	7.817	.368	.683
Item_2	37.78	7.923	.341	.687
Item_3	38.23	7.721	.333	.690
Item_4	38.00	8.177	.386	.682
Item_5	38.03	7.746	.403	.676
Item_6	37.94	7.983	.360	.684
Item_7	37.95	7.491	.401	.677
Item_8	37.94	7.882	.448	.671
Item_9	37.79	7.562	.487	.662
Item_10	37.78	8.632	.151	.717

6. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah (Y)

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	36.80	9.124	.398	.688
Item_2	36.95	8.985	.340	.695
Item_3	36.88	8.263	.505	.666
Item_4	37.09	8.005	.489	.667
Item_5	36.85	8.053	.507	.664
Item_6	36.88	8.820	.358	.692
Item_7	36.80	9.529	.141	.728
Item_8	36.95	8.732	.358	.692
Item_9	36.85	9.268	.247	.709
Item_10	36.74	8.829	.382	.688

7. Hasil Uji Durbin Watson**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.518 ^a	.269	.250	2.80435	1.715

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

8. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	222.391	2	111.196	14.139	.000 ^b
	Residual	605.559	77	7.864		
	Total	827.950	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk

9. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.706	4.763		3.297	.001
	Inovasi Produk	.196	.093	.222	2.094	.040
	Kualitas Pelayanan	.411	.111	.390	3.689	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

10. Hasil Uji Koefesien determinasi

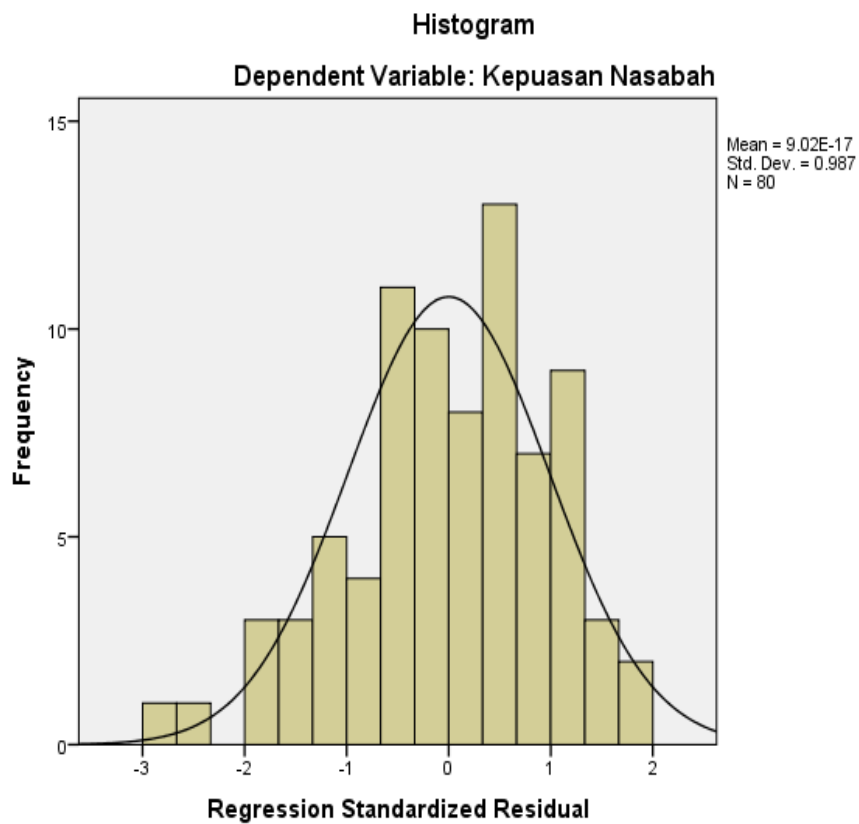
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 ^a	.269	.250	2.80435

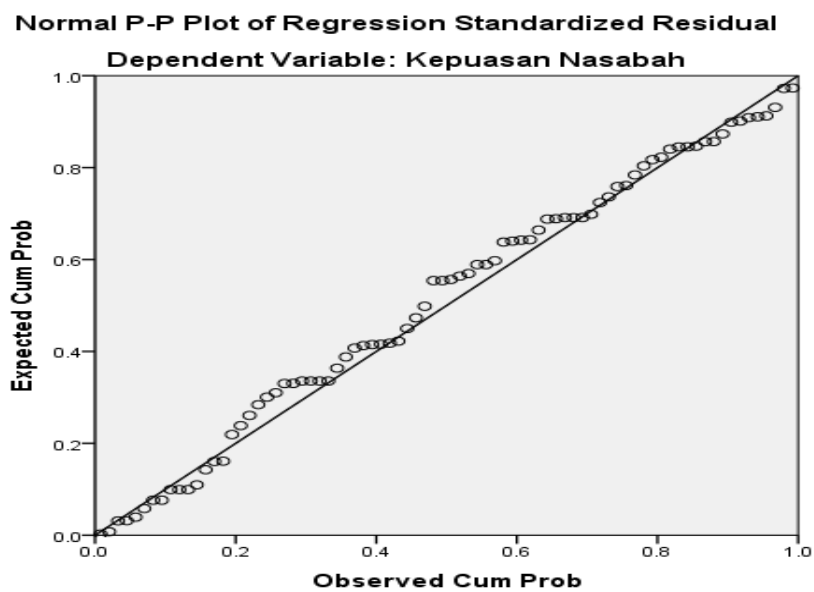
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, INOVASI PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

11. Gambar Histogram Normalitas



12. Gambar Normal Probability Plot



Coefficients^a

13. Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.76862805
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.047
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

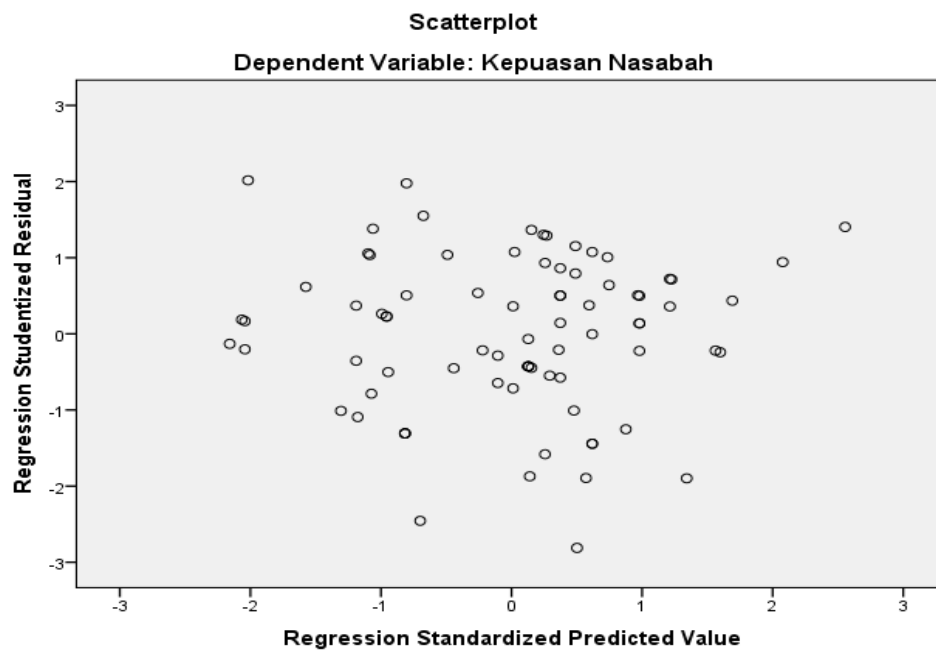
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

14. Gambar Heteroskedastisitas



LAMPIRAN

15. INOVASI PRODUK (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	5.0	5.0	5.0
	S	59	73.8	73.8	78.8
	SS	17	21.3	21.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	9	11.3	11.3	11.3
	S	61	76.3	76.3	87.5
	SS	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	8	10.0	10.0	10.0
	S	56	70.0	70.0	80.0
	SS	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	KS	23	28.8	28.8	30.0
	S	40	50.0	50.0	80.0
	SS	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	6.3	6.3	6.3
	KS	14	17.5	17.5	23.8
	S	39	48.8	48.8	72.5
	SS	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.5	2.5	2.5
	KS	16	20.0	20.0	22.5
	S	44	55.0	55.0	77.5
	SS	18	22.5	22.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	12	15.0	15.0	15.0
	S	52	65.0	65.0	80.0
	SS	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	8.8	8.8	8.8
	S	47	58.8	58.8	67.5
	SS	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	12	15.0	15.0	15.0
	S	50	62.5	62.5	77.5
	SS	18	22.5	22.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	10	12.5	12.5	12.5
	S	49	61.3	61.3	73.8
	SS	21	26.3	26.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

16 . X2 (Kualitas Pelayanan)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	6	7.5	7.5	7.5
	S	43	53.8	53.8	61.3
	SS	31	38.8	38.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	6.3	6.3	6.3
	S	41	51.3	51.3	57.5
	SS	34	42.5	42.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	22	27.5	27.5	27.5
	S	43	53.8	53.8	81.3
	SS	15	18.8	18.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	5.0	5.0	5.0
	S	61	76.3	76.3	81.3
	SS	15	18.8	18.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	6.3	6.3	6.3
	KS	14	17.5	17.5	23.8
	S	39	48.8	48.8	72.5
	SS	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.5	2.5	2.5
	KS	16	20.0	20.0	22.5
	S	44	55.0	55.0	77.5
	SS	18	22.5	22.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	12	15.0	15.0	15.0
	S	52	65.0	65.0	80.0
	SS	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	5.0	5.0	5.0
	S	56	70.0	70.0	75.0
	SS	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	5.0	5.0	5.0
	S	44	55.0	55.0	60.0
	SS	32	40.0	40.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	S	48	60.0	60.0	61.3
	SS	31	38.8	38.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

17. KEPUASAN NASABAH (Y)**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	3.8	3.8	3.8
	S	60	75.0	75.0	78.8
	SS	17	21.3	21.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	12	15.0	15.0	15.0
	S	54	67.5	67.5	82.5
	SS	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	12	15.0	15.0	15.0
	S	48	60.0	60.0	75.0
	SS	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	KS	22	27.5	27.5	28.8
	S	42	52.5	52.5	81.3
	SS	15	18.8	18.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	KS	11	13.8	13.8	15.0
	S	45	56.3	56.3	71.3
	SS	23	28.8	28.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	KS	8	10.0	10.0	11.3
	S	53	66.3	66.3	77.5
	SS	18	22.5	22.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	KS	7	8.8	8.8	10.0
	S	49	61.3	61.3	71.3
	SS	23	28.8	28.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	15	18.8	18.8	18.8
	S	48	60.0	60.0	78.8
	SS	17	21.3	21.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	9	11.3	11.3	11.3
	S	52	65.0	65.0	76.3
	SS	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	6	7.5	7.5	7.5
	S	49	61.3	61.3	68.8
	SS	25	31.3	31.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

18. UJI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.706	4.763		3.297	.001
	Inovasi Produk	.196	.093	.222	2.094	.040
	Kualitas Pelayanan	.411	.111	.390	3.689	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 ^a	.269	.250	2.80435

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	222.391	2	111.196	14.139	.000 ^b
	Residual	605.559	77	7.864		
	Total	827.950	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk

19. Uji Multikolonieritas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	222.391	2	111.196	14.139	.000 ^b
	Residual	605.559	77	7.864		
	Total	827.950	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Inovasi Produk	Kualitas Pelayanan
1	1	2.993	1.000	.00	.00	.00
	2	.005	25.706	.14	1.00	.18
	3	.003	33.847	.86	.00	.82

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.706	4.763		3.297	.001		
	Inovasi Produk	.196	.093	.222	2.094	.040	.849	1.178
	Kualitas							
	Pelayanan	.411	.111	.390	3.689	.000	.849	1.178

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

No Responden	Inovasi Produk (x1)										Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	5	5	3	5	3	4	3	4	5	42
2	5	3	3	3	3	3	5	5	4	4	38
3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	46
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
6	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	35
7	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
8	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36
9	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	36
10	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
11	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
12	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	41
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
16	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
19	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	35
20	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
21	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
22	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	44
23	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
24	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
25	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
26	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
27	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
28	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
29	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
30	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	43
31	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	41
32	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
33	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
35	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
35	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36
36	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36
37	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
38	5	5	4	3	4	3	4	3	5	5	41
39	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	45
40	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43

41	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	45
42	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	45
43	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37
47	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	36
48	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	43
49	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
50	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	42
51	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	39
52	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
53	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
54	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
55	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	43
56	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
57	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	42
58	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	45
59	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	37
60	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
61	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	41
62	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
63	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	41
64	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	36
65	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	40
66	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	40
67	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	39
68	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	39
69	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	35
70	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45
71	4	4	4	3	2	3	4	5	3	5	37
72	4	4	4	3	2	3	4	5	3	4	36
73	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46
74	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	39
75	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	45
76	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
77	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	44
78	3	3	4	3	2	3	4	3	4	5	34
79	4	4	3	3	2	2	4	5	4	3	34
80	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	33

Kualitas pelayanan (X2)										Total X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	44
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	46
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	36
4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	40
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	42
4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	36
4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	34
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	44
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	44
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	45
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	45
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	44
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	44
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	45
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	45

5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	45
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	45
4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	40
4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	38
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	36
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46
5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	43
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	44
4	5	4	3	4	3	4	5	5	5	42
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44
5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	43
4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	39
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	46
5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	43
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	44
4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	37
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	43
4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	39
4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	42
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	43
3	5	3	4	4	3	5	4	4	4	39
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	36
5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	42
3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	41
3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	41
4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	42
3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	42
4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	36
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	46
4	5	4	3	4	5	3	5	4	5	42
4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	42
4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	43

5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	44
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	37
4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	42
4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	40
4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	38
4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	43
5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	45
4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	43
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	45
5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	43
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	45
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	38
5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	44
4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	34
5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	42
4	4	5	3	2	4	4	4	4	3	37
4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	36
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	36
4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	40
4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	44
3	3	3	4	4	3	3	4	5	5	37
4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	39
4	3	3	2	3	4	5	3	3	3	33
4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	36
5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	43
4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	40
4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	40
4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	39
4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	38
3	4	5	3	5	3	4	5	4	5	41
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	45
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Bapak Dekan FAI UMSU

05 Rabiul awal 1440
13 November 2018 M

Di
Tempat

Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : PUTRI HARDIANTI RUKMANA
Npm : 1501270148
Program Studi : Perbankan Syariah
Kredit Kumalatif : 3,24
Megajukan Judul sebagai berikut :



No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus PT. BNI Syariah Kota Medan)	Acc. 13/11/2018	Dr. Fitri Wahyuni SE. M.M.	15/11/18
2	Analisis Strategi Pemasaran Produk IB Hasanah Card dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Kasus PT. BNI Syariah Kota Medan)			
3	Analisis Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Produk tabungan IB Hasanah (Studi Kasus PT. BNI Syariah Kota Medan)			

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

(Putri Hardiantin Rukmana)

Keterangan :

Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :

1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU

2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Putri Hardianti Rukmana
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 09 September 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Agama Islam
Anak Ke : 11 (Sebelas)
Ayah : Alm. OK. Djafar Sidik
Ibu : Chairani
Alamat : Jl. Sungaiyu upah Desa Balai Kecamatan
Bendahara
Kabupaten Aceh Tamiang
Status : Belum Menikah
No HP : 085373170250

PENDIDIKAN :

1. SD NEGERI MARLEMPANG
2. SMP NEGERI 1 BENDAHARA
3. SMA NEGERI 1 BENDAHARA
4. Tercatat sebagai Mahasiswa Akhir Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2019

Medan 09 Maret 2019

PUTRI HARDIANTI RUKMANA
1501270148



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id Email : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 18 /II.3/UMSU-01/F/2019
Lamp : -
Hal : Izin Riset

22 J Awal 1440 H
28 Januari 2019 M

Kepada Yth : Pimpinan PT BNI Syariah Kota Medan
Di

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan Skripsi Mahasiswa guna memperoleh Gelar Sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada Mahasiswa kami yang mengadakan Penelitian/Riset dan Pengumpulan Data dengan :

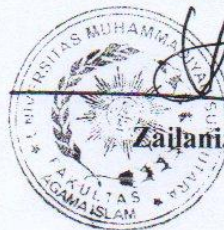
Nama : Putri Hardianti Rukmana
NPM : 1501270148
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank BNI Syariah Kota Medan)

Demikianlah hal ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan

Wakil Dekan I



Zailani, S.Pd.I, MA

CC. File

Medan, 04 Februari 2019

No. : MES/01/201

Lamp : -

Kepada :

**Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas Agama Islam
Jl. Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238**

Hal : Konfirmasi Izin Riset

Surat Saudara No: 18 /II.3/UMSU-01/F/2019

Assalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatuh.

Menunjuk surat saudara tersebut diatas perihal pokok surat, dengan ini kami beritahukan kepada Saudara bahwa mahasiswa/i dibawah ini :

Nama	: Putri Hardianti Rukmana
NPM	: 1501270148
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Agama Islam

Dapat Kami berikan Izin pra riset di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan, untuk pengumpulan data penyusunan skripsi yang berjudul "***Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank BNI Syariah Kota Medan)***". Sehubungan dengan hal tersebut kepada Mahasiswa/i yang akan melaksanakan riset harus mematuhi segala peraturan yang berlaku di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh.

**PT. Bank BNI Syariah
Kantor Cabang Medan**



Muhammad Ichsan
Operational Manager



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi :
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S. Ag, MA
Dosen Pembimbing : Sri Fitri Wahyuni, SE, MM

Nama Mahasiswa : Putri Hardianti Rukmana
Npm : 1501270148
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus PT Bank BNI Syariah Kota Medan).

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
17/12 18	-Perbaikan dengan Panduan Penulisan Proposal -Perbaikan Latar Belakang Penelitian -Serentak dengan Identifikasi Masalah		
26/12 18	-Perbaikan Bab II -Kajian Teoritis -Pemahaman akan penulisan terdahulu -Kerangka Konseptual		
03/01 19	-Materi Pengutipan -Lanjut Bab III -Sumber Data -Teknik analisis data dan teknik pengumpulan data -Populasi dan Sampel		
07/01 19	-Perbaikan Akhir Acc Proposal		

Medan, 3/ Desember 2018

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Pembimbing Proposal

Sri Fitri Wahyuni, SE, MM



Unggul Peradaban & Composure

Menyebarkan surat lisan agar dikelembukan
dan dijawab tanggapnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Perbankan Syariah yang diselenggarakan pada hari Rabu, 23 Januari 2019, menerangkan bahwa :

Nama : Putri Hardianti Rukmana
Npm : 1501270148
Semester : VII (Tujuh)
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus PT. BNI Syariah Kota Medan)

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 23 Januari 2019

Tim Seminar

Ketua

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Sekretaris

Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.EI

Pembimbing

Sri Fitri Wahyuni, SE, MM

Pembahas

Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.EI

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Wakil Dekan I



Zalim, S.PdI, MA



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
PERBANKAN SYARIAH

Pada hari ini Rabu 23 Januari 2019 telah diselenggarakan Seminar Program Studi Perbankan Syariah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Putri Hardianti Rukmana
Npm : 1501270148
Semester : VII (Tujuh)
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus PT. BNI Syariah Kota Medan).

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	Pengaruh Inovasi produk dan kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan nasabah
Bab I	Permasalahan kurang tajam, dan rumusan masalah.
Bab II	Penulisan catatan kaki tidak sesuai pemohon, dan tidak ada yang tidak sesuai
Bab III	Sampel dan teknik pengumpulan data tidak dipahami
Lainnya	Hipotesis tidak jelas.
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

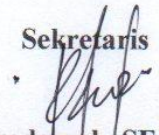
Medan, 23 Januari 2019

Tim Seminar


Ketua


Selamat Pohan, S.Ag, MA

Sekretaris


Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.EI

Pembimbing


Sri Fitri Wahyuni, SE, MM

Pembahas


Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.EI

