

DETERMINAN KEPUASAN NASABAH TABUNGAN RAMADHAN BERKAH DI BPRS ATTAQWA KARAWACI TANGERANG

Muhammad Nurul Alim

STAI Asy-Syukriyyah Tangerang
nurul.alim@asy-syukriyyah.ac.id

Evan Hamzah Muchtar

STAI Asy-Syukriyyah Tangerang
evan.hamzah.m@gmail.com

Umi Aisyah Maulida

STAI Asy-Syukriyyah Tangerang
asyaaisyah05@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the effect of service quality and product quality on customer satisfaction of the Ramadhan Berkah Savings at BPRS Attaqwa Karawaci. The research method used is quantitative with a multiple linear regression approach, involving a sample of 51 respondents. Data was collected through questionnaires and analyzed using SPSS 21. The results show that service quality significantly affects customer satisfaction with a significance value less than 0.05, while product quality also has a significant effect with a significance value approaching 0.05. Simultaneously, both service quality and product quality significantly affect customer satisfaction. This study suggests that BPRS Attaqwa should continue to improve service and product quality to enhance customer satisfaction.*

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction, BPRS Attaqwa, Ramadhan Berkah Savings*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Tabungan Ramadhan Berkah di BPRS Attaqwa Karawaci. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda, melibatkan sampel sebanyak 51 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sementara kualitas produk juga memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi mendekati 0,05. Secara simultan, kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menyarankan agar BPRS Attaqwa terus meningkatkan kualitas layanan dan produk untuk meningkatkan kepuasan nasabah.*

Kata Kunci: *Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah, BPRS Attaqwa, Tabungan Ramadhan Berkah*

PENDAHULUAN

Sektor perbankan Indonesia mengalami kompetisi yang semakin ketat, baik di antara bank konvensional maupun syariah. Persaingan ini memaksa setiap bank, termasuk Bank

Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), untuk terus berinovasi dalam menarik minat nasabah. Bank yang mampu memberikan layanan dan produk yang unggul akan lebih mudah memenangkan kepercayaan masyarakat¹. Dalam konteks ini, daya tarik utama bank syariah adalah kemampuannya untuk menawarkan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah², memberikan jaminan keamanan, dan meminimalkan risiko yang mungkin muncul dari sistem perbankan konvensional. Perkembangan bank yang terus menerus meningkat mengakibatkan persaingan antar bank semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank yang berpacu pada prinsip-prinsip syariah. Diantaranya yaitu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), yaitu bank yang berprinsip syariah yang kegiatannya tidak memberikan jasa.³

Dengan adanya bank syariah yang menawarkan produk sejenis di bank konvensional, bertransaksi di bank konvensional tidak lagi darurat⁴. Tantangan besar yang dihadapi perbankan syariah saat ini adalah Kepuasan Nasabah. Persaingan Kualitas Produk dan jasa menuntut pemasar untuk mampu memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan yang memuaskan⁵. Kepuasan nasabah merupakan indikator penting bagi keberhasilan lembaga perbankan, terutama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam perbankan syariah, faktor kepuasan mencakup kualitas layanan yang sesuai dengan prinsip Islam, seperti keramahan, kecepatan, dan kejujuran dalam pelayanan. Selain itu, produk perbankan yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat menjadi elemen kunci dalam menciptakan nilai tambah. Dengan demikian, bank syariah harus mampu memberikan solusi keuangan yang praktis, adil, dan sesuai kebutuhan pasar, terutama di tengah kompetisi dengan bank konvensional. Persaingan di dunia bisnis pada zaman modern ini sudah sangat tinggi. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mempertahankan tingkat kualitas pelayanan dan kualitas produknya agar dapat memberikan kepuasan kepada nasabah atau konsumennya.⁶ Kualitas layanan yang

¹ Septiana, Artiningsih, and Hairudinor, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (PT Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Cabang Banjarmasin Samudera)."

² Alim and Suryadi, "Uang Dan Moneter Islam Dalam Sistem Moneter Ganda Di Indonesia," 232.

³ Fatimatuzahro and Aslikhah, "Strategi Inovasi Produk Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT. BPRS Daya Artha Mentari Bangil Pasuruan."

⁴ Alim, "Tinjauan Fikih Muamalah Atas Produk Jasa Berbasis Ujrah (Fee Based Services) Bank Konvensional (Sampel Produk Bank Mandiri Dan BCA)," 163.

⁵ Zulkarnain, Taufik, and Ramdansyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)."

⁶ Maharani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Penabung (Studi Kasus Di BMT UGT Sidogiri Capem Waru Sidoarjo)."

baik dapat digunakan sebagai alat untuk mempertahankan nasabah lama dan menarik nasabah baru.⁷

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang meningkat menjelang Ramadan, BPRS Attaqwa Karawaci memperkenalkan Tabungan Ramadhan Berkah. Produk ini dirancang untuk membantu masyarakat mempersiapkan kebutuhan selama Ramadan dengan akad Mudharabah dan skema bagi hasil 30:70. Produk ini tidak hanya menawarkan manfaat finansial seperti bagi hasil bulanan yang halal, tetapi juga menjamin keamanan dana dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Dengan manfaat yang ditawarkan, Tabungan Ramadhan Berkah menjadi salah satu cara BPRS Attaqwa untuk menarik lebih banyak nasabah, terutama menjelang momen-momen penting dalam kalender Islam. Ketika menjelang lebaran, terjadi fenomena di masyarakat dimana kebutuhan pokok cenderung meningkat. Oleh karena itu, untuk membuat pemenuhan kebutuhan Lebaran menjadi lebih mudah, masyarakat cenderung mempersiapkannya jauh-jauh hari sebelumnya. Persiapan tersebut dapat dilakukan dengan memesan barang-barang kebutuhan Lebaran jauh-jauh hari atau dengan cara menabung.⁸

Data menunjukkan lonjakan signifikan dalam jumlah nasabah Tabungan Ramadhan Berkah, dari hanya 4 orang pada tahun 2022 menjadi 104 orang pada 2023. Pertumbuhan ini mencerminkan popularitas produk tersebut di kalangan masyarakat, yang kemungkinan disebabkan oleh relevansi produk terhadap kebutuhan mereka. Meski demikian, pertumbuhan ini masih perlu ditinjau dalam konteks persaingan antar-BPRS lainnya. Meskipun berhasil mencatat peningkatan jumlah nasabah, BPRS Attaqwa Karawaci masih berada di posisi menengah dalam hal aset, Dana Pihak Ketiga (DPK), dan pembiayaan, yang menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan. Secara teoritis, seseorang akan berminat menggunakan produk apabila individu tersebut menilai sesuatu yang bermanfaat untuk dirinya dan mendatangkan kepuasan.⁹

Kondisi persaingan yang ketat dan posisi BPRS Attaqwa yang belum optimal dibandingkan pesaing lainnya menjadi alasan utama perlunya evaluasi. Penelitian ini diarahkan untuk menganalisis sejauh mana Kualitas Pelayanan dan produk yang ditawarkan memengaruhi Kepuasan Nasabah. Dengan identifikasi kelemahan, BPRS dapat menyusun strategi perbaikan

⁷ Junaedi and Robiatin, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mitra Prunus Sejahtera Kota Tangerang," 90.

⁸ Sari, "Implementasi Praktik Tabungan Lebaran Perspektif Akad Mudharabah (Studi Kasus Di Desa Sidodadi Kec. Tempurejo Kab. Jember)."

⁹ Alim, Hidayat, and Amalia, "Pengaruh Penerimaan Teknologi Dengan Metode UTAUT Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Di BSI Tangerang," 21.

yang lebih efektif, baik dalam hal pengembangan produk maupun peningkatan layanan. Harapannya, rekomendasi dari penelitian ini akan membantu BPRS Attaqwa Karawaci mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah mereka, sekaligus memperkuat posisinya di pasar.

Penelitian terdahulu terkait pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah menunjukkan hasil yang konsisten bahwa Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, meskipun terdapat perbedaan lokasi dan waktu penelitian. Penelitian Aldrias Satriady (2022) pada Bank Mandiri menemukan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial memengaruhi Kepuasan Nasabah¹⁰. Sementara itu, penelitian Alfina Maulidyah Maharani (2021) di BMT UGT Sidogiri menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan signifikan dalam menentukan Kepuasan Nasabah penabung¹¹. Temuan serupa disampaikan oleh Nurul Fathiatur Rizqi dkk. (2021) di KSPPS BMT Nusantara, yang juga menunjukkan hubungan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan kepuasan nasabah¹². Di sisi lain, penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan nasabah juga memberikan hasil positif yang konsisten. Anisa Mardlatillah (2022) di KSPPS BMT UGT Sidogiri dan Raga Aquino serta Amalia Tussoliha (2022) di Bank Perkreditan Rakyat Kantor Kas Rau menegaskan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah¹³. Penelitian Laela Inarotul Hidayah (2020) di BPRS Bina Amanah Satria juga menemukan pengaruh positif Kualitas Produk terhadap kepuasan nasabah, dengan tambahan bahwa promosi juga turut berkontribusi¹⁴. Penelitian yang mengkaji pengaruh simultan antara Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap kepuasan nasabah menunjukkan hasil serupa. Ahmad Harianto (2021) di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan¹⁵ dan Raudhatul Zahrah Rahfizah dkk. (2020) di PT Bank BNI Syariah Medan menyimpulkan adanya pengaruh positif secara simultan dari kedua variabel terhadap kepuasan nasabah¹⁶. Susilowati Budiningsih dan Yuridistya Primdhita (2019)

¹⁰ Satriady, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Tambun Mangunjaya).”

¹¹ Maharani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Penabung (Studi Kasus Di BMT UGT Sidogiri Capem Waru Sidoarjo).”

¹² Nurul Fathiatur Rizqi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah KSPPS BMT UGT Nusantara Capem Jatiroto.”

¹³ Mardlatillah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Anggota Tabungan Mudharabah Berjangka Di KSPPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan Periode 2019-2021.”

¹⁴ LAELA INAROTUL HIDAYAH, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Di BPRS Bina Amanah Satria Kantor Kas Bumiayu.”

¹⁵ Hariyanto, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Anggota Tabungan Idul Fitri Di BMT UGT Sidogiri Cabang Kota Pamekasan.”

¹⁶ Rahfizah, Supaino, and Kholil, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan Ib Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Bni Syariah Kantor Cabang Medan.”

juga memperkuat temuan tersebut dalam konteks bank syariah secara umum¹⁷. Perbedaan utama dari penelitian ini terletak pada lokasi, waktu, dan produk yang dikaji, yaitu Tabungan Ramadhan Berkah pada BPRS Attaqwa Karawaci, yang belum menjadi fokus penelitian sebelumnya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Ramadhan Berkah di BPRS Attaqwa Karawaci. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab sejauh mana Kualitas Pelayanan dapat meningkatkan Kepuasan Nasabah, bagaimana Kualitas Produk berkontribusi terhadap tingkat kepuasan, serta bagaimana keduanya secara bersama-sama memengaruhi Kepuasan Nasabah. Dari sisi noveltnya, penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan menyoroti Tabungan Ramadhan Berkah sebagai produk perbankan syariah yang dirancang khusus untuk kebutuhan masyarakat menjelang Ramadan, yang masih jarang dibahas dalam konteks akademis. Selain itu, penelitian ini dilakukan di BPRS Attaqwa Karawaci, sebuah lembaga keuangan mikro berbasis syariah yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan bank konvensional atau BPRS lain, sehingga memberikan perspektif unik terhadap pengelolaan kualitas pelayanan dan produk di sektor ini.

KAJIAN TEORI

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan lembaga keuangan yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah, mengedepankan konsep intermediasi dan pembiayaan berbasis bagi hasil. Secara struktural, BPRS memiliki kegiatan utama menghimpun dana masyarakat melalui instrumen simpanan seperti tabungan wadi'ah dan deposito mudharabah, serta menyalurkan dana dalam bentuk pembiayaan dengan akad-akad syariah seperti mudharabah, musyarakah, murabahah, dan qardh. Berbeda dengan bank konvensional, BPRS fokus pada pemberdayaan ekonomi mikro, kecil, dan menengah, terutama di wilayah pedesaan, dengan menerapkan prinsip keadilan, transparansi, dan kemitraan yang sesuai dengan etika bisnis Islam.

Kualitas pelayanan dalam perspektif syariah memiliki dimensi yang lebih komprehensif dibandingkan sistem konvensional. Lima indikator utama Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2004) yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik - dimaknai secara lebih

¹⁷ Budiningsih And Primadhita, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah."

mendalam¹⁸. Reliabilitas berarti kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat, mencakup konsistensi kinerja dan ketepatan waktu. Daya tanggap menunjukkan kesediaan karyawan membantu nasabah dan memberikan layanan cepat tanggap, termasuk kecepatan komunikasi dan penyelesaian masalah. Jaminan meliputi pengetahuan, kompetensi, dan kepercayaan karyawan yang mampu menimbulkan rasa aman bagi nasabah. Empati mencakup kemudahan menjalin hubungan, komunikasi efektif, dan perhatian personal sesuai kebutuhan individual. Bukti fisik merujuk pada fasilitas, perlengkapan, penampilan karyawan, dan sarana komunikasi yang mendukung kualitas layanan.

Kualitas produk dalam konstruk perbankan syariah dibangun atas fondasi keunggulan substantif yang melampaui sekadar karakteristik fisik. Lima indikator Kualitas Produk menurut Tjiptono (2004) yaitu kinerja, kesesuaian spesifikasi, fitur, estetika, dan kesan kualitas menjadi parameter penilaian¹⁹. Kinerja berhubungan dengan karakteristik operasional dasar produk, seperti kemudahan penggunaan dan manfaat yang diberikan. Kesesuaian spesifikasi menilai sejauh mana produk memenuhi standar dan kebutuhan spesifik nasabah, termasuk ketiadaan cacat dalam produk. Fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk dan meningkatkan daya tarik nasabah. Estetika berkaitan dengan aspek visual dan sensoris produk, meliputi tampilan, rasa, bau, dan bentuk yang menarik. Kesan kualitas merupakan persepsi tidak langsung yang dibentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima nasabah.

Kepuasan Nasabah dalam kerangka perbankan syariah merupakan konsekuensi logis dari implementasi pelayanan dan produk berkualitas. Empat indikator utama pengukuran kepuasan menurut Tjiptono (2004) yaitu kepuasan keseluruhan, kesesuaian harapan, minat pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan - menjadi tolok ukur keberhasilan²⁰. Kepuasan keseluruhan diukur melalui penilaian langsung nasabah terhadap produk dan layanan, membandingkan antara harapan dan kinerja aktual. Kesesuaian harapan menilai seberapa jauh kinerja produk memenuhi ekspektasi awal, dengan fokus pada kualitas layanan dan komponen pembentuk harapan. Minat pembelian ulang mencerminkan tingkat loyalitas nasabah, dipengaruhi oleh pengalaman positif dan persepsi nilai yang diterima. Kesediaan merekomendasikan menjadi indikator penting yang menunjukkan tingkat kepercayaan dan

¹⁸ Tjiptono, *Manajemen Jasa*.

¹⁹ Tjiptono.

²⁰ Tjiptono.

kepuasan mendalam, di mana nasabah bersedia membagi pengalaman positifnya kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Ramadhan Berkah di BPRS Attaqwa Karawaci. Penelitian dilakukan pada Januari hingga Maret 2024 dengan lokasi di kantor BPRS Attaqwa Karawaci. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Tabungan Ramadhan Berkah yang berjumlah 108 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan rumus Slovin dan toleransi kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 51 responden. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert (1-5), sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen resmi, jurnal, serta sumber relevan lainnya.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 21 melalui beberapa tahapan, meliputi uji instrumen data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan dependen. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah, sedangkan uji F dilakukan untuk melihat pengaruh simultan kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengetahui sejauh mana variabel independen memengaruhi Kepuasan Nasabah. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Nasabah di BPRS Attaqwa Karawaci.

PEMBAHASAN

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Attaqwa Karawaci merupakan lembaga keuangan yang beroperasi di bawah prinsip syariah, yang telah beroperasi sejak tahun 1994. Awalnya dikenal dengan nama BPRS Attaqwa Garuda Utama, bank ini berfokus pada penyediaan produk pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah, baik untuk sektor konsumtif maupun produktif. BPRS Attaqwa beroperasi di wilayah Kabupaten Tangerang dan telah berkembang pesat, dengan berbagai jenis produk dan layanan yang ditawarkan kepada nasabahnya, mulai dari simpanan, pembiayaan, hingga layanan investasi.

Pada tahun 2011, BPRS Attaqwa resmi terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK), yang semakin memperkuat posisinya dalam industri perbankan syariah. Perubahan signifikan terjadi pada tahun 2013, ketika BPRS Attaqwa mengalami pengambilalihan saham dan perubahan nama. Di bawah kepemilikan baru, BPRS Attaqwa Karawaci semakin berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik dengan mengembangkan produk-produk inovatif yang berbasis prinsip syariah. Selain itu, bank ini juga terus berusaha untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperluas jangkauan pasar, dengan produk unggulannya seperti tabungan mudharabah dan pembiayaan berbasis bagi hasil. Keberhasilan BPRS Attaqwa dalam menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan masyarakat dapat dilihat dari peningkatan jumlah nasabah dan aset yang dikelola, yang semakin kompetitif di tengah pasar perbankan syariah yang terus berkembang.

Penelitian ini melibatkan 51 responden yang merupakan nasabah Tabungan Ramadhan Berkah di BPRS Attaqwa Karawaci, dengan karakteristik yang terdiri dari jenis kelamin, usia, penghasilan, pendidikan, dan lama menjadi nasabah. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki, sebanyak 28 orang (55%), sementara perempuan sebanyak 23 orang (45%). Dalam hal usia, sebagian besar responden berusia di atas 40 tahun, yaitu 31 orang (61%), diikuti oleh kelompok usia 31-40 tahun sebanyak 13 orang (25%). Terkait dengan pendidikan, seluruh responden (100%) memiliki pendidikan hingga tingkat SD-SMA, tanpa ada responden yang memiliki pendidikan lebih tinggi. Data juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan antara Rp 3.000.000 hingga Rp 5.000.000 (76%), sedangkan hanya sedikit yang berpenghasilan lebih tinggi. Mengenai lama menjadi nasabah, mayoritas responden telah menjadi nasabah kurang dari 1 tahun (45%), diikuti oleh responden yang telah menjadi nasabah selama 4-6 tahun (31%). Data tersebut memberikan gambaran lengkap mengenai karakteristik nasabah yang menjadi objek penelitian ini, yang dapat digunakan untuk lebih memahami hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Nasabah di BPRS Attaqwa.

Tabel 1
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	1.864	2.023		.921	.361
1	Kualitas Pelayanan	.501	.112	.556	4.459	.000
	Kualitas Produk	.245	.124	.247	1.982	.053

Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21

Dalam penelitian ini, dilakukan uji t untuk menguji pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Nilai t hitung untuk Kualitas Pelayanan adalah 4.459, lebih besar dari ttabel 2.011, dengan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, sehingga Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat Kepuasan Nasabah. Sementara itu, Kualitas Produk menunjukkan nilai t hitung 1.982, yang lebih kecil dari ttabel 2.011, dan nilai signifikansi 0.053, yang sedikit lebih besar dari 0.05. Meskipun t hitung < ttabel, nilai signifikansi yang mendekati 0.05 mengindikasikan adanya pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah, sehingga Ho2 ditolak dan Ha2 diterima.

Tabel 2
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	129.914	2	64.957	28.112	.000 ^b
	Residual	110.910	48	2.311		
	Total	240.824	50			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21

Selain uji t, dilakukan pula Uji F untuk menguji pengaruh simultan antara Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung 28.112, yang lebih besar dari Ftabel 3.19, dengan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan demikian, H_03 ditolak dan H_a3 diterima, yang berarti kedua variabel independen ini secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di BPRS Attaqwa Karawaci.

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan model regresi dengan perangkat lunak SPSS 21, ditemukan bahwa kedua variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk, berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Ramadhan Berkah BPRS Attaqwa Karawaci. Pada pengujian pertama, hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai t hitung 4.459 yang lebih besar dari ttabel 2.011 dan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini sesuai dengan prinsip dalam Islam yang mengajarkan pentingnya memberikan pelayanan yang baik kepada orang lain. Dalam Al-Qur'an, Allah berfirman:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ

"Dan tolong-menolonglah kamu dalam kebaikan dan takwa..." (QS. Al-Ma'idah: 2).

Konsep ta'awwun yang memiliki ruang lingkup yang sangat luas, bahkan dalam pembentukan sistem ekonomi, harus didasarkan pada prinsip tolong-menolong dalam hal kebaikan, agar prinsip-prinsip hukum Islam dapat terpenuhi²¹. Pelayanan yang baik mencerminkan prinsip tolong-menolong dalam kebaikan, yang juga merupakan faktor utama dalam meningkatkan Kepuasan Nasabah. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Pada pengujian kedua, uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai t hitung 1.982 dan nilai signifikansi 0.053, yang mendekati 0.05. Ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk yang ditawarkan oleh BPRS Attaqwa Karawaci berkontribusi secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Dalam konteks ekonomi Islam, produk yang berkualitas adalah bentuk amanah yang harus dijaga dengan baik. Sebagaimana hadits yang diriwayatkan dari Abdullah bin Umar radhiyallahu 'anhuma. Rasulullah SAW yang bersabda:

²¹ Ihwanudin, Ni'mawati, and Burhanudin, "Relavansi Pemikiran Ekonomi Hamka (1908-1981) Dalam Tafsir Al-Azhar Dengan Ekonomi Islam Di Indonesia," 108.

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَنْفَرَقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لُهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحَقَّتْ بَرَكَتُهُ
بَيْعِهِمَا

"Penjual dan pembeli memiliki hak untuk memilih selama transaksi belum diputuskan, jika keduanya jujur dan menjelaskan barang yang dijual maka akan diberkahi, namun jika keduanya saling menyembunyikan dan berbohong, maka berkahnya akan hilang." (HR. Al-Bukhari dan Muslim).

Konsep khiyar disyariatkan sebagai cara yang terbaik untuk memperkuat kesahihan dan kesempurnaan akad, serta mencapai kemaslahatan di antara semua pihak yang terlibat.²² Hadits ini menawarkan perspektif mendalam tentang hubungan antara Kualitas Produk dan kepuasan nasabah dalam konteks etika bisnis Islam, di mana transparansi total menjadi kunci utama membangun kepercayaan konsumen. Dengan menekankan pentingnya pengungkapan penuh karakteristik produk - termasuk keunggulan dan kekurangannya - hadits ini secara fundamental mendorong praktik bisnis yang menempatkan kepuasan nasabah sebagai prioritas utama. Ketika penjual bersikap jujur dan terbuka (صَدَقَا وَبَيَّنَّا), mereka tidak hanya memenuhi kewajiban moral, tetapi juga menciptakan pengalaman transaksi yang memberi rasa aman dan dihargai bagi pembeli. Sebaliknya, menyembunyian informasi atau manipulasi (كَتَمَا وَكَذَبَا) tidak hanya menghilangkan berkah transaksi, tetapi juga berpotensi merusak hubungan jangka panjang dengan nasabah, yang pada gilirannya dapat berdampak negatif pada reputasi bisnis dan kepercayaan pasar. Dengan demikian, hadits ini bukan sekadar pedoman etis, melainkan strategi bisnis yang komprehensif yang menyadarkan pelaku usaha bahwa kepuasan nasabah adalah investasi berkelanjutan yang jauh lebih bernilai daripada sekadar keuntungan sesaat.

Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Dengan nilai Fhitung 28.112, yang lebih besar dari Ftabel 3.19, dan nilai signifikansi 0.000, hipotesis alternatif Ha diterima dan hipotesis nol Ho ditolak. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi Kepuasan Nasabah secara signifikan. Dalam ekonomi Islam, keseimbangan antara Kualitas Produk dan pelayanan merupakan bagian dari prinsip keadilan dan kesetaraan dalam transaksi, sebagaimana dalam Al-Qur'an:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ

²² Nurjaman, Januri, and Nuraeni, "Eksistensi Khiyar Dalam Perkembangan Transaksi Jual Beli," 71.

إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

"*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu menetapkannya dengan adil...*" (QS. An-Nisa: 58).

Amanah dalam segala bentuknya seperti kepemimpinan, jabatan, pekerjaan, harta, dan lain-lain akan dilaksanakan dengan baik sesuai ketentuannya jika pemegang dan pelaksanaannya adalah orang yang berwenang. Namun, hal ini akan sia-sia dan bahkan dapat menimbulkan hal-hal buruk seperti kebangkrutan usaha jika tidak dikelola oleh orang yang kompeten²³. Ayat An-Nisa 58 mengungkapkan prinsip fundamental keadilan dalam transaksi yang secara mendalam menghubungkan Kualitas Produk dan pelayanan dengan etika moral, di mana penyampaian amanah (تَوَدُّوا أَلْأَمْنَتِ) dan keadilan (تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ) menjadi landasan utama. Keseimbangan ini tidak sekadar perhitungan matematis, melainkan komprehensif mencakup integritas total dalam interaksi bisnis, yang mensyaratkan kejujuran total dalam mendeskripsikan produk, keterbukaan mengenai kualitas dan potensi kelemahan, serta menjamin kesesuaian antara ekspektasi dan realisasi. Transaksi ideal menurut ayat ini adalah transaksi yang menciptakan ekosistem saling percaya, di mana setiap pihak merasa dihormati dan diuntungkan, bukan sekadar pertukaran komersial semata, sehingga kualitas produk dan pelayanan menjadi cermin konkret dari nilai-nilai keadilan dan amanah yang diperintahkan Allah, di mana profesionalisme, transparansi, dan integritas moral mengatasi sekadar kepentingan materi. Keseimbangan yang adil antara pelayanan dan produk akan menciptakan kepuasan yang berkelanjutan bagi nasabah, sesuai dengan prinsip keadilan dalam Islam.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk adalah dua faktor utama yang memengaruhi tingkat Kepuasan Nasabah di BPRS Attaqwa Karawaci. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank, semakin besar kepuasan yang dirasakan nasabah. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang mendorong umat untuk memberikan yang terbaik dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam hal pelayanan dan produk yang diberikan kepada orang lain. Sebagaimana firman Allah:

إِنَّ اللَّهَ لَا يَظْلِمُ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ وَإِنْ تَكَ حَسَنَةً يُضْعِفْهَا وَيُؤْتِ مِنْ لَدُنْهُ أَجْرًا عَظِيمًا

"*Sesungguhnya Allah tidak akan menganiaya (seseorang) walau seberat zarah (atom) pun, dan jika ada kebaikan, niscaya Allah akan melipatgandakannya dan memberikan pahala yang besar dari sisi-Nya.*" (QS. An-Nisa: 40).

²³ Hanifah et al., "The Concept of Trust in Leadership," 76.

Ayat di atas menggambarkan kesempurnaan keadilan Allah dan kesucian-Nya dari segala bentuk kezaliman, yang merupakan lawan dari keadilan itu, baik dalam jumlah sedikit maupun banyak. Allah tidak pernah menzalimi hamba-Nya, tidak mengurangi kebaikan seorang hamba, dan tidak menambah keburukan seseorang, meskipun sebesar biji sawi. Setiap kebaikan sekecil apapun yang dilakukan oleh hamba-Nya akan diperlihatkan oleh Allah, begitu juga dengan setiap keburukan sekecil apapun yang dilakukan oleh hamba²⁴. Ayat tersebut mengandung filosofi fundamental tentang signifikansi setiap perbuatan manusia, yang secara langsung terkait dengan prinsip memberikan yang terbaik dalam segala aspek kehidupan, termasuk pelayanan dan produk. Konsep "tidak ada perbuatan sekecil zarah pun yang luput dari perhatian Allah" mendorong kesadaran bahwa setiap detail dalam produksi, pelayanan, dan interaksi profesional memiliki nilai spiritual dan moral yang mendalam. Memberikan yang terbaik bukan sekadar tindakan komersial, melainkan ibadah; setiap upaya untuk menciptakan produk berkualitas, memberikan pelayanan prima, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan sepenuh hati adalah manifestasi konkret dari kesadaran bahwa Allah melihat, menilai, dan akan memberi ganjaran bahkan untuk usaha terkecil. Filosofi "Allah akan melipatgandakan kebaikan" mengajarkan bahwa kualitas bukanlah sekadar standar pasar, melainkan panggilan spiritual untuk senantiasa memberikan yang terbaik, dengan keyakinan bahwa setiap detail usaha akan bernilai ibadah dan mendapat apresiasi ilahi, baik di dunia maupun akhirat. Dengan demikian, profesionalisme tertinggi adalah wujud nyata dari kesadaran teologis bahwa setiap perbuatan adalah ritual pengabdian yang akan dicatat, dinilai, dan diberi ganjaran oleh Yang Maha Melihat.

Demikian pula, kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah juga turut meningkatkan kepuasan mereka. Oleh karena itu, upaya peningkatan kualitas pelayanan dan produk sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan Kepuasan Nasabah di BPRS Attaqwa Karawaci, dengan selalu berlandaskan prinsip keadilan dan kualitas dalam Islam. Kegagalan layanan mengacu pada berbagai kesalahan yang terjadi dalam penyediaan layanan, seperti ketidaktersediaan layanan, lambatnya proses layanan, atau jenis kesalahan lainnya. Kegagalan ini dapat memberikan dampak negatif terhadap niat perilaku konsumen²⁵.

²⁴ Asy'ari, "Teologi Kebenaran Tuhan Perspektif Sifat Salbiyah Di Kalangan Ahlussunnah Wal Jam'aah," 130.

²⁵ Suryadi, "SERVICE QUALITY IN CASE," 102.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Ramadhan Berkah di BPRS Attaqwa Karawaci. Kualitas pelayanan terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap tingkat Kepuasan Nasabah, menunjukkan bahwa pelayanan yang baik sangat mempengaruhi persepsi dan Kepuasan Nasabah. Begitu pula dengan Kualitas Produk, yang juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah mampu meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Selain itu, baik kualitas pelayanan maupun produk, ketika dilihat bersama-sama, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, yang menunjukkan bahwa keduanya saling berkontribusi dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi nasabah.

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditarik, BPRS Attaqwa Karawaci disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah dengan memberikan pelatihan rutin bagi karyawan mengenai komunikasi, empati, dan kecepatan respons, guna meningkatkan Kepuasan Nasabah. Selain itu, penting bagi bank untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah agar dapat mempertahankan loyalitas nasabah. Dari sisi teoritis, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai hubungan kualitas pelayanan dan produk dengan Kepuasan Nasabah di BPRS, dan diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian lebih lanjut. Penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel yang diteliti, seperti faktor eksternal yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah, serta melibatkan sampel yang lebih luas dari berbagai BPRS untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, Muhammad Nurul. "Tinjauan Fikih Muamalah Atas Produk Jasa Berbasis Ujrah (Fee Based Services) Bank Konvensional (Sampel Produk Bank Mandiri Dan BCA)." *Jurnal Asy-Syukriyyah* 19, no. 2 (October 2, 2018): 144–68. <https://doi.org/10.36769/asy.v19i2.39>.
- Alim, Muhammad Nurul, Wahyu Hidayat, and Risqi Amalia. "Pengaruh Penerimaan Teknologi Dengan Metode UTAUT Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Di BSI Tangerang." *Islamic Banking & Economic Law Studies (I-BEST)* 3, no. 1 (June 29, 2024): 12–32. <https://doi.org/10.36769/ibest.v3i1.489>.
- Alim, Muhammad Nurul, and Djaka Suryadi. "Uang Dan Moneter Islam Dalam Sistem Moneter Ganda Di Indonesia." *Jurnal Asy-Syukriyyah* 22, no. 2 (November 29, 2021): 211–38. <https://doi.org/10.36769/asy.v22i2.169>.

- Asy'ari, Abdurrohman Al. "Teologi Kebenaran Tuhan Perspektif Sifat Salbiyah Di Kalangan Ahlussunnah Wal Jam'ah." *Jurnal Riset Rumpun Agama Dan Filsafat* 1, no. 1 (April 25, 2022): 142–55. <https://doi.org/10.55606/jurrafi.v1i1.2040>.
- Budiningsih, Susilowati, and Yuridistya Primadhita. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah." *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 16, no. 2 (December 30, 2019): 121–30. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.339>.
- Fatimatuzahro, Anik, and Aslikhah Aslikhah. "Strategi Inovasi Produk Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT. BPRS Daya Artha Mentari Bangil Pasuruan." *Jurnal Mu'allim* 2, no. 1 (2020): 81–93.
- Hanifah, Widad Fatin, Miftarah Ainul Mufid, M. Mukhid Mashuri, and Ahmad Zainuddin. "The Concept of Trust in Leadership: A Comparison of the Tafsir of Al-Munir and Al-Azhar in Interpreting Surah An-Nisa':58." *Literacy: Journal of Education and Social Science* 1, no. 02 (August 23, 2024): 75–80.
- Hariyanto, Ahmad. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Anggota Tabungan Idul Fitri Di BMT UGT Sidogiri Cabang Kota Pamekasan," 2021. https://doi.org/10/Ahmad%20Hariyanto_20170703021013_BAB%20V_PBS.pdf.
- Ihwanudin, Nandang, Ni'mawati Ni'mawati, and M. Burhanudin. "Relavansi Pemikiran Ekonomi Hamka (1908-1981) Dalam Tafsir Al-Azhar Dengan Ekonomi Islam Di Indonesia." *Eco-Iqtishodi : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 1, no. 2 (January 15, 2020): 97–115. <https://doi.org/10.32670/ecoiqtishodi.v1i2.173>.
- Junaedi, Edy, and Nurul Robiatin. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mitra Prunus Sejahtera Kota Tangerang." *Jurnal Asy-Syukriyyah* 23, no. 1 (June 16, 2022): 75–92. <https://doi.org/10.36769/asy.v23i1.165>.
- Laela Inarotul Hidayah, 1522202018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Di BPRS Bina Amanah Satria Kantor Kas Bumiayu." Skripsi, IAIN, 2020. <https://repository.uinsaizu.ac.id/7428/>.
- Maharani, Alfina Maulidyah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Penabung (Studi Kasus Di BMT UGT Sidogiri Capem Waru Sidoarjo)," 2021. <http://etheses.iainkediri.ac.id/3502/>.
- Nurjaman, Muhamad Izazi, Januri Januri, and Neni Nuraeni. "Eksistensi Khiyar Dalam Perkembangan Transaksi Jual Beli." *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research* 5, no. 1 (June 12, 2021): 63–72. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v5i1.696>.
- Nurul Fathiatur Rizqi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah KSPPS BMT UGT Nusantara Capem Jatiroto," 2021. https://doi.org/10/1/Nurul%20Fathiatur%20Rizqi_E20161157.pdf.
- Rahfizah, Raudhatul Zahrah, Supaino, and Ahmad Kholil. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan IB Hasanah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank

- BNI Syariah Kantor Cabang Medan.” *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah* 6, no. 1 (2020): 23–29. <https://doi.org/10.30997/jn.v6i1.2837>.
- Sari, Binti Novita. “Implementasi Praktik Tabungan Lebaran Perspektif Akad Mudharabah (Studi Kasus Di Desa Sidodadi Kec. Tempurejo Kab. Jember),” 2023. <http://digilib.uinkhas.ac.id/24048/>.
- Satriady, Aldrias. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Tambun Mangunjaya).” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 1, no. 1 (2022): 1–18. <https://doi.org/10.55927/ministal.v1i1.58>.
- Septiana, Nadia Mauliditta, Dwi Wahyu Artiningsih, and Hairudinor. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (PT Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Cabang Banjarmasin Samudera).” *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan* 10, no. 2 (2021): 24–37. <https://doi.org/10.20527/jbp.v10i2.10955>.
- Suryadi, Djaka. “Service Quality in Case : Kegagalan Layanan (Service Failure) Perbankan Syariah Dan Strategi Pemulihan Layanan (Service Recovery).” *Jurnal Asy-Syukriyyah* 21, no. 1 (June 9, 2020): 83–105. <https://doi.org/10.36769/asy.v21i1.100>.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. 2nd ed. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004.
- Zulkarnain, Rizal, H. E. R. Taufik, and Agus David Ramdansyah. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu’amalah Cilegon).” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 01 (February 26, 2020): 87–110. <https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis>.