

PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE KARYAWAN DAN KUALITAS PELAYANAN ISLAMI TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BTN KCS SURABAYA

Erina Ayu Nurarista

Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: erina.18005@mhs.unesa.ac.id

Rachma Indrarini

Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: rachmaindrarini@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan ekonomi islam membuat persaingan dalam dunia industri perbankan syariah menjadi semakin ketat. Salah satu upaya agar suatu bank syariah dapat tetap bertahan adalah dengan mengedepankan kepuasan nasabah. Terdapat faktor yang membuat terciptanya kepuasan nasabah, yaitu penguasaan product knowledge karyawan serta kualitas pelayanan yang sesuai dengan syariat Islam. Hal tersebut juga yang menjadi fokus bagi BTN KCS Surabaya sebagai salah satu Unit Usaha Syariah yang berkembang saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh product knowledge dan kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan nasabah di BTN KCS Surabaya. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah BTN KCS Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini adalah secara parsial variabel product knowledge tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dan variabel kualitas pelayanan islami berpengaruh pada kepuasan nasabah. Sedangkan secara simultan variabel product knowledge dan kualitas pelayanan islami berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BTN KCS Surabaya.

Kata Kunci : *Product Knowledge, Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Bank Syariah*

Abstract

The development of the Islamic economy has increaset the competition of Islamic banking industry. Thus, Islamic bank has to improve its customer satisfaction. Customer satisfaction is affected by product knowledge and service quality in accordance to Islamic law. This is also the focus for BTN KCS Surabaya as one of the developing Islamic Business Units. This study aimet to determine the effect of product knowledge and Islamic service quality on customer satisfaction at BTN KCS Surabaya. The data was obtained by questioner distribution to BTN KCS Surabaya customers. This study used multiple regression analysis. The results show product knowledge has no effect on customer satisfaction, and Islamic service quality affects customer satisfaction. Meanwhile, simultaneously product knowledge and Islamic service quality affect customer satisfaction at BTN KCS Surabaya.

Keywords: *Product Knowledge, Service, Customer Satisfaction, Sharia Bank*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi islam di Indonesia mulai terlihat pada tahun 1991 dengan berdirinya bank syariah pertama, yaitu Bank Muamalat (Marimin et al., 2015). Bank syariah merupakan bank yang dalam pelaksanaan operasional nya menggunakan hukum dan prinsip syariah. Berdasarkan Pasal 2 Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, yang dimaksud dengan prinsip syariah yakni segala aktivitas usaha

yang tidak menerapkan unsur riba, gharar, maysir, haram, serta zalim. Perintah untuk menghindari perilaku yang berunsur riba telah tertuang dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 278-279 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُّوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ ۚ ۲۷۸ فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا
بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِن تُبْتِغُوا فَلَئِنَّ رُءُوسَ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ۚ ۲۷۹

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang beriman. Jika kamu tidak melaksanakannya, maka umumkanlah perang dari Allah dan Rasul-Nya. Tetapi jika kamu bertobat, maka kamu berhak atas pokok harta mu, kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan).” (QS. Al-Baqarah ayat 278-279)

Ayat di atas menyatakan bahwa setiap muslim hendaknya bertakwa kepada Allah SWT dengan meninggalkan riba. Apabila seorang muslim telah mengetahui hukum riba namun masih tetap melakukannya, maka Allah SWT akan memberikan adzab yang pedih di dunia dan akhirat serta dianggap telah berdusta dari agama Allah SWT. Namun apabila seorang muslim telah mengikuti perintah Allah SWT dengan meninggalkan riba, mereka berhak menerima kembali pokok modalnya tanpa dikurangi sedikitpun. Oleh karena itu, dengan adanya perintah Allah tersebut, maka dalam menjalankan operasionalnya, bank syariah harus mengikuti dengan ketetapan dalam syariah agama Islam.

Menurut data statistik perbankan syariah Indonesia dari Otoritas Jasa Keuangan menyatakan bahwa hingga tahun 2020 terdapat 14 Bank Umum Syariah (BUS) dan 20 Unit Usaha Syariah (UUS) (OJK, 2020). Data tersebut menunjukkan cukup banyaknya Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah yang berada di Indonesia, yang membuat persaingan di industri perbankan syariah semakin ketat. Sehingga, Bank Syariah harus dapat mengembangkan produk dan inovasinya.

Berdasarkan data dari Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri, memproyeksikan pada tahun 2021 sebesar 87% dari total penduduk Indonesia beragama Islam (Kusnandar, 2021). Fakta tersebut menjadi salah satu peluang bank syariah untuk menjadi sebuah kebutuhan masyarakat dalam melakukan kegiatan perbankan yang sesuai dengan prinsip ajaran agama. Selain itu dengan diterbitkannya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah sebagai landasan hukum yang berlaku di Indonesia, membuat masyarakat semakin yakin untuk menjadi nasabah bank syariah karena merasa aman dan terlindungi dengan adanya undang-undang tersebut (Cahyani, 2016). Sehingga dapat diperkirakan bahwa pertumbuhan industri keuangan dan perbankan syariah akan semakin melaju lagi.

Salah satu perbankan syariah di Indonesia adalah BTN Syariah. BTN Syariah merupakan Unit Usaha Syariah (UUS) dari BTN Konvensional. BTN Syariah juga satu-satunya Unit Usaha Syariah milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) (Amir & Dr. Zaki Baridwan, 2019). BTN Syariah mulai beroperasi pada 14 Februari 2005 dan semakin berkembang hingga saat ini dengan berhasil mencapai pertumbuhan aset sekitar 18,43% pada tahun 2020 (BTN, 2021). Perkembangan BTN Syariah juga terlihat

dari meningkatnya jumlah kantor layanan. Sejak awal berdiri hingga tahun 2019 BTN Syariah memiliki sebanyak 340 kantor layanan di seluruh Indonesia (OJK, 2020).

Dengan munculnya fenomena persaingan pada industri perbankan syariah yang semakin kuat dan ketat, membuat bank syariah dituntut untuk dapat bertahan pada persaingan ini (Almadea, 2017). Supaya dapat bertahan diketatnya persaingan industri perbankan syariah dan aset yang dimiliki tetap bertambah, maka diperlukan adanya peningkatan manajemen perusahaan. Dalam hal ini BTN KCS Surabaya fokus kepada kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah menjadi suatu hal yang penting bagi perusahaan karena dapat memberikan dampak positif dalam jangka panjang serta membuat posisi perusahaan dapat dipertahankan (Wirdayani, 2017). Selain itu kepuasan nasabah juga dapat meningkatkan aset perusahaan dari terciptanya hubungan yang baik antara nasabah dan perusahaan apabila perusahaan terus memperhatikan kepuasan nasabah (Susanti & Syahrian, 2019).

Kepuasan nasabah adalah perbandingan antara kesan yang diperoleh dari kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan atau ekspektasi yang dibayangkan sehingga akan menimbulkan perasaan senang atau kecewa dari seorang nasabah (Kotler, 1997). Kepuasan nasabah dapat diukur dengan beberapa indikator, antara lain kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Tjiptono, 2015). Kepuasan menjadi salah satu hal yang dapat membuat suatu bank syariah dapat terus bertahan dari ketatnya persaingan. Menurut Indah Febriana (2016) kepuasan nasabah menjadi aspek yang penting bagi perusahaan yang bergerak pada bidang jasa perbankan, khususnya pada bank syariah. Karena dengan terciptanya kepuasan nasabah maka citra perusahaan dapat dipertahankan di mata masyarakat. Hal itu akan menyebabkan pendapatan perbankan semakin bertambah, meningkatnya laba perusahaan, serta nasabah tetap bertahan di bank tersebut dan tidak akan beralih ke bank pesaing yang lain. Kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari & Kusumaningtias (2021) menyatakan bahwa faktor kualitas layanan, bagi hasil, dan kepercayaan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

Pentingnya kepuasan nasabah bagi bank syariah, membuat BTN KCS Surabaya harus dapat mengambil keputusan yang tepat agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempertahankan kepuasan nasabah, antara lain dengan penguasaan *product knowledge* karyawan dan kualitas pelayanan islami. *Product knowledge* atau pengetahuan produk adalah pengetahuan tentang segala bentuk informasi mengenai suatu produk (Sumarwan, 2011). Dalam bank, seorang karyawan harus memiliki *product knowledge* tentang layanan, produk yang ditawarkan serta kelebihan dan kekurangan di setiap produk. Oleh sebab itu seorang karyawan harus *memiliki product knowledge* yang baik agar dapat melayani nasabah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Dari penelitian terdahulu oleh Wijanarko et al. (2016) menyimpulkan bahwa variabel penguasaan *product knowledge* terbukti berpengaruh dominan terhadap kinerja karyawan daripada variabel lainnya seperti pelayanan dan penampilan. Maka dari itu penguasaan *product knowledge* karyawan memiliki peran yang penting bagi karyawan untuk melakukan pekerjaannya supaya dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah hingga tercapainya kepuasan nasabah (Arethusa & Indrarini, 2019). Menurut Peter & Olson (2014) *product knowledge* dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan

pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk bagi konsumen.

Selain *product knowledge* untuk meningkatkan kepuasan nasabah juga diperlukan peningkatan kualitas pelayanan islami. Iffah (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan di bank merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan nasabah untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini relevan dengan penelitian terdahulu dari Ryan & Fahrullah (2020) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan islami memiliki nilai probabilitas signifikan sehingga kualitas pelayanan islami berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dalam pandangan islam, terdapat beberapa nilai-nilai islami tentang pelayanan yang harus dilakukan dalam memberikan layanan di bank syariah. Nilai-nilai tersebut antara lain profesional (*fathanaah*), kesopanan (*tabligh*), jujur (*sidiq*), dan amanah (Kartajaya & Sula, 2006). Menurut Radman et al. (2012) terdapat 6 indikator untuk mengukur kualitas pelayanan islami pada lembaga keuangan syariah, indikator ini dikenal dengan CARTER yang terdiri dari kepatuhan pada syariat islam (*sharia compliance*), jaminan (*assurance*), daya tangap (*responsiveness*), wujud atau bentuk (*tangible*), empati (*empathy*), dan kehandalan (*reliability*).

Berdasarkan dari hasil observasi penelitian di lapangan, salah satu cara untuk meningkatkan *product knowledge* dan kualitas pelayanan di BTN Syariah yaitu dengan diadakannya ajang perlombaan *Sales & Service Awards* pada setiap tahunnya. *Sales & Service Awards* merupakan program apresiasi yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dan memacu semangat tim *sales* dan *service* BTN Syariah. Hal ini selaras dengan budaya perusahaan yaitu *Sales & Service Culture*. Pada *Sales & Service Awards* terdapat beberapa kegiatan yang dilombakan, antara lain *test product knowledge* untuk para *frontliner* dan *roleplay* saat sedang melayani nasabah. *Product knowledge* dan kualitas pelayanan dianggap penting oleh BTN Syariah karena merupakan hal yang dapat mencapai kepuasan nasabah. Oleh karena itu, untuk mendukung suksesnya kegiatan *Sales & Service Awards*, BTN KCS Surabaya selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas dalam pelayanan dengan penguasaan *product knowledge* karyawan yang baik supaya nasabah dapat merasa senang dan puas atas pelayanan yang diberikan.

Pembahasan pada penelitian berfokus pada kepuasan nasabah dengan variabel bebas *product knowledge* karyawan dan kualitas pelayanan islami. Penelitian sebelumnya oleh Nasfi et al. (2020) hanya meneliti dengan variabel kualitas pelayanan secara umum saja. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan islami berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sementara pada penelitian yang dilakukan Kussujaniatun & Wisnalmawati (2011) penguasaan *product knowledge* dilihat dari sisi konsumen bukan dari sisi karyawan, dengan hasil penelitian yang menyatakan *product knowledge* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu penelitian ini akan berfokus pada *product knowledge* karyawan dan kualitas pelayanan namun dalam sisi islami terhadap kepuasan nasabah dengan menggunakan obyek penelitian yang berbeda.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari hasil kuesioner yang diisi oleh nasabah BTN KCS Surabaya. Responden menjawab kuesioner yang disajikan menggunakan skala likert

dengan lima tingkatan respon (Sugiyono, 2018). Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel bebas atau independen yang terdiri dari *product knowledge* karyawan dan kualitas pelayanan islami, serta variabel terikat atau dependen yakni kepuasan nasabah.

Indikator pada variabel *product knowledge* merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Peter & Olson (2014) yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberukan oleh produk bagi konsumen. Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Radman et al. (2012), untuk mengukur kualitas pelayanan islam dapat menggunakan indikator kepatuhan pada syariah islam (*sharia compliance*), jaminan (*assurance*), daya tanggap (*responsiveness*), wujud atau bentuk (*tangible*), empati (*empathy*), dan kehandalan (*reliability*). Sedangkan kepuasan nasabah dapat diukur dengan indikator dari Tjiptono (2015) yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Surabaya yang berdasarkan hasil observasi karyawan mengatakan sebanyak 88.486 nasabah. Untuk mengetahui jumlah sampel dari populasi yang ada, maka untuk menghitungnya menggunakan rumus Slovin (Oktaviani et al., 2019) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{88.486}{1+88.486 (0,1)^2} = 99,88 \quad (1)$$

Dari hasil perhitungan rumus tersebut, dipilih tingkat kesalahan 10% dan didapatkan hasil sampel sebanyak 99,88 atau dibulatkan menjadi 100 responden nasabah BTN KCS Surabaya.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi pengolahan data yaitu IBM SPSS 24. Untuk pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F) serta uji koefisien determinasi atau R^2 . Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

α : konstanta

β_1 : koefisien regresi *product knowledge* karyawan

X_1 : *product knowledge* karyawan

β_2 : koefisien regresi kualitas pelayanan islami

X_2 : kualitas pelayanan islami

e : error

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di BTN Kantor Cabang Syariah Surabaya. Data diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh 100 nasabah BTN KCS Surabaya yang dilakukan pada tanggal 26 Januari 2022 hingga 3 Februari 2022. Setelah sampel penelitian terkumpul, maka akan dilakukan pengujian dan analisis menggunakan aplikasi SPSS Versi 24. Responden penelitian dikelompokkan menjadi 4 karakteristik, berikut merupakan tabel karakteristik responden yang didapatkan pada penelitian ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	44
	Perempuan	56
	Total	100
Usia	< 20 tahun	1
	20 – 29 tahun	16
	30 – 39 tahun	39
	40 – 50 tahun	37
	>50 tahun	7
	Total	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	7
	Pegawai Swasta	53
	Pegawai Negeri Sipil	6
	Wiraswasta	17
	Lainnya	17
	Total	100
Lama Menjadi Nasabah BTN KCS Surabaya	< 6 bulan	15
	6 bulan – 1 tahun	6
	2 tahun – 3 tahun	6
	3 tahun – 4 tahun	14
	>4 tahun	59
	Total	100

Sumber : Hasil penelitian penulis, data diolah oleh penulis (2022)

Dari tabel karakteristik responden, untuk karakteristik jenis kelamin, responden perempuan mendominasi pada penelitian ini dengan total 56 orang. Untuk usia, sebanyak 39 responden berusia antara 30 – 39 tahun. Untuk pekerjaan, mayoritas responden berprofesi sebagai pegawai swasta dengan jumlah sebanyak 53 responden. Sedangkan sebanyak 59 orang dari total 100 responden yang ada, telah menjadi nasabah di BTN KCS Surabaya selama lebih dari 4 tahun.

Uji Validitas

Dalam pengujian validitas ini memanfaatkan dari sampel responden sejumlah 30 orang nasabah BTN Kantor Cabang Syariah Surabaya. Suatu item pertanyaan dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (Siregar, 2013). Dari hasil perhitungan r tabel yang dilakukan terhadap sampel sebanyak 30 responden, maka nilai r tabel sebesar 0,3061. Berikut hasil uji validitas:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	Ket.	Variabel	Item	R hitung	Ket.
Product Knowledge Karyawan (X1)	1	0,433	Valid	Kualitas Pelayanan Islami (X2)	1	0,371	Valid
	2	0,859	Valid		2	0,374	Valid
	3	0,813	Valid		3	0,386	Valid
	4	0,749	Valid		4	0,617	Valid
	5	0,810	Valid		5	0,755	Valid
	6	0,734	Valid		6	0,708	Valid
	7	0,725	Valid		7	0,809	Valid

Kepuasan Nasabah (Y)	1	0,596	Valid	8	0,777	Valid
	2	0,684	Valid	9	0,674	Valid
	3	0,610	Valid	10	0,633	Valid
	4	0,763	Valid	11	0,784	Valid
	5	0,846	Valid	12	0,786	Valid
	6	0,843	Valid	13	0,847	Valid
	7	0,846	Valid	14	0,693	Valid
	8	0,797	Valid	15	0,739	Valid
	9	0,702	Valid	16	0,654	Valid
				17	0,576	Valid

Sumber: Data diolah penulis dengan program IBM SPSS 24 (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas pada instrumen setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,3061, maka dapat dikatakan instrumen penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas suatu pertanyaan dapat diukur melalui nilai cronbach alpha pada SPSS. Apabila suatu variabel menghasilkan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat dinyatakan reliabel (Siregar, 2013). Hasil pengujian data pada penelitian ini menunjukkan nilai *cronbach alpha* dari variabel *product knowledge* karyawan (X1) sebesar 0,851, kualitas pelayanan islami (X2) sebesar 0,915, dan kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,893. Sehingga seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang dilakukan menggunakan SPSS Versi 24, dapat diketahui, persamaan regresi linear berganda nya adalah:

$$Y = -3,695 + 0,021(X1) + 0,546(X2) + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas, maka dapat disimpulkan (1) Konstanta menunjukkan angka -3,695 dengan asumsi bahwa variabel *product knowledge* karyawan (X1) dan kualitas pelayanan islami (X2) bernilai nol, artinya kepuasan nasabah (Y) mengalami penurunan. (2) Koefisien regresi *product knowledge* karyawan (X1) sebesar 0,021 menunjukkan bahwa hubungan variabel *product knowledge* karyawan dan kepuasan nasabah (Y) adalah positif dan setiap kenaikan *product knowledge* karyawan sebesar satu satuan maka kepuasan nasabah akan meningkat. (3) Koefisien regresi kualitas pelayanan islami (X2) sebesar 0,546 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel kualitas pelayanan islami dengan kepuasan nasabah (Y) dan setiap kenaikan kualitas pelayanan islami sebesar satu satuan maka kepuasan nasabah meningkat.

Uji Hipotesis

Uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh setiap variabel independen yaitu *product knowledge* karyawan dan kualitas pelayanan islami secara individu terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Hasil uji parsial dapat diketahui dari nilai signifikansi yang diperoleh dan juga perbandingan antara t hitung dengan t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2018).

Nilai t tabel yang digunakan adalah 1,984 dengan signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Hasil pengujian uji parsial (t) adalah:

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	-3.695	3.248		-1.138	0.258
product knowledge	0.021	0.112	0.013	0.185	0.854
kualitas pelayanan islami	0.546	0.047	0.816	11.609	0

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Sumber: Data diolah penulis dengan program IBM SPSS 24 (2022)

Berdasarkan hasil uji, didapatkan nilai signifikansi dari variabel *product knowledge* karyawan (X1) sebesar 0,854 dan t hitung sebesar 0,185. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa nilai signifikansi 0,854 > 0,05 dan t hitung 0,185 < t tabel 1,984 maka variabel *product knowledge* karyawan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) di BTN KCS Surabaya.

Kemudian pada variabel kualitas pelayanan islami (X2) diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 11,609. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan t hitung 11,609 > t tabel 1,984 maka terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan islami secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) di BTN KCS Surabaya.

Dengan dilakukan uji simultan (F) dapat diketahui apakah terdapat pengaruh yang simultan antara variabel independen (*product knowledge* karyawan dan kualitas pelayanan islami) dengan variabel dependen (kepuasan nasabah). Terdapat 2 cara pengambilan keputusan uji simultan (F) yaitu berdasarkan nilai signifikansi dan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel. Variabel independen dikatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi < 0,05 dan nilai F hitung > F tabel (Kuncoro, 2018). Berikut hasil perhitungan uji F:

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	1553.687	2	776.843	102.400	.000 ^b
Residual	735.873	97	7.586		
Total	2289.560	99			

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan islami, product knowledge

Sumber: Data diolah penulis dengan program IBM SPSS 24 (2022)

Nilai F tabel pada penelitian ini adalah 3,09 dan dari hasil uji simultan (F) nilai F hitung sebesar 102,400, sehingga F hitung 102,400 > F tabel 3,09, dan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *product knowledge* karyawan (X1) dan kualitas pelayanan islami (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) di BTN KCS Surabaya.

Berdasarkan hasil uji diketahui nilai R Square (R^2) sebesar 0,679. Oleh karena itu variabel *product knowledge* karyawan dan kualitas pelayanan islami berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah sebesar 67,9%. Sedangkan sisanya sebesar 32,1% merupakan nilai kepuasan nasabah yang dipengaruhi faktor lain namun tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh *Product Knowledge* Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa tidak adanya pengaruh antara *product knowledge* karyawan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini linear dengan penelitian oleh (Kussujaniatun & Wisnalmawati, 2011), yang menyatakan bahwa pengetahuan produk atau *product knowledge* tidak terdapat pengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Gordon dalam Zaid (2018) *product knowledge* atau pengetahuan produk dari karyawan termasuk bagian dari pengetahuan perusahaan yang meliputi produk, layanan, dan teknologi yang dimiliki perusahaan serta kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Karyawan bank harus memiliki atau menguasai *product knowledge* yang baik untuk melayani nasabah (Ulfa & Fatkhurrozi, 2020). Karena dengan memberikan *product knowledge*, nasabah dapat mengerti segala informasi yang mereka butuhkan terkait produk dan jasa yang dimiliki oleh bank serta seluruh pertanyaan nasabah dapat terjawab oleh karyawan bank dengan baik. *Product knowledge* merupakan salah satu faktor yang penting, karena dari penguasaan dan penyampaian *product knowledge* dari karyawan bank dapat mengukur kepuasan nasabah. Namun pada penelitian ini *product knowledge* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di BTN Kantor Cabang Syariah Surabaya, terdapat karyawan yang belum menguasai *product knowledge* dengan baik. Hal ini terlihat saat karyawan sedang melayani nasabah, karyawan tersebut tampak kebingungan untuk menjawab pertanyaan dari nasabah, sehingga harus beberapa kali bertanya kepada karyawan lain, sehingga menyebabkan kurang puasnasabah terhadap informasi yang diberikan.

Dari fenomena yang terjadi, terdapat beberapa faktor yang membuat *product knowledge* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, yaitu terdapat mutasi karyawan dari BTN Konvensional ke BTN Syariah. Hal itu membuat karyawan belum terbiasa dan perlu adanya adaptasi terhadap lingkungan kerja syariah. Selain itu tidak adanya pelatihan dan pendidikan di awal ketika terdapat karyawan yang mutasi dari BTN Konvensional ke BTN Syariah. Hal ini dikarenakan BTN Syariah termasuk dalam unit usaha syariah milik BTN Konvensional dan masih dalam satu manajemen yang sama. Sehingga karyawan bisa dipindahkan atau dimutasi ke kantor BTN mana saja sesuai perintah atasan. Pelatihan dan pendidikan bagi karyawan mutasi dilakukan ketika proses bekerja berjalan atau dengan *learning by doing*, yang mana menyebabkan berpengaruhnya pada kinerja karyawan saat melayani nasabah. Karyawan belum terlalu menguasai informasi terkait produk yang dibutuhkan nasabah. Sehingga karyawan tersebut harus beberapa kali bertanya kepada karyawan lain, yang menyebabkan kurang puasnasabah terhadap informasi yang diberikan.

Menurut Ulfa & Fatkhurrozi (2020) penguasaan *product knowledge* dikatakan sebagai kemampuan karyawan untuk memberikan informasi kepada nasabah secara *detail* dan akurat. Oleh karena itu untuk menanggulangi permasalahan kurangnya

penguasaan *product knowledge* pada karyawan, hendaknya sebelum melakukan mutasi dari konvensional ke syariah, perlu diadakan pembekalan bagi karyawan. Pembekalan dapat diberikan berupa pelatihan dan pendidikan mengenai seluruh informasi terkait produk beserta manfaat serta layanan yang dimiliki oleh BTN Syariah. Dengan adanya pelatihan dan pendidikan, karyawan akan lebih siap untuk melayani nasabah dengan *product knowledge* yang telah dimilikinya. Selain itu perlu adanya dorongan dari dalam diri karyawan sendiri untuk mau senantiasa belajar dalam meningkatkan kemampuan dan pengetahuan guna dapat melayani nasabah dengan baik. Kemampuan dan pengetahuan tentang suatu produk didapatkan dari hasil proses dari belajar yang tekun dan sungguh-sungguh. Pernyataan ini selaras dengan perintah Allah tentang keutamaan orang berilmu yang telah tertuang dalam Q.S. Al-‘Ankabut ayat 43, yang berbunyi:

وَتِلْكَ الْأَمْثَالُ نَضْرِبُهَا لِلنَّاسِ وَمَا يَعْقِلُهَا إِلَّا الْعَالِمُونَ ٤٣

Artinya: “Dan perumpamaan-perumpamaan ini Kami buat untuk manusia; dan tidak ada yang memahaminya kecuali mereka yang berilmu.” (Q.S. Al-‘Ankabut ayat 43)

Dijelaskan dalam tafsir Ibnu Katsir, bahwa tidak ada orang yang mampu memahami dan merenungkannya kecuali orang-orang yang memperdalam dan menguasai ilmunya. Sehingga ayat diatas menyatakan bahwa dalam Islam terdapat perintah kepada setiap muslim untuk senantiasa belajar dan terus meningkatkan kemampuannya.

Wijanarko et al., (2016) berpendapat bahwa *product knowledge* dikatakan sebagai modal utama seorang karyawan saat sedang melayani nasabah. Oleh karena itu karyawan harus benar-benar menguasai dasar *product knowledge*, karena dari penguasaan tersebut karyawan akan menjelaskan serta mengubungkan seluruh manfaat dan kelebihan dari produk dan jasa yang dimiliki bank syariah kepada nasabah. Semakin baik informasi yang diberikan karyawan dari penguasaan *product knowledge* yang telah dimiliki, semakin tinggi juga tingkat kepuasan nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Putra & Herianingrum, 2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan islami berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara positif dan signifikan di Bank BRI Syariah Surabaya.

Kualitas pelayanan islami berkaitan langsung dengan nasabah, maka dari itu salah satu faktor dari terciptanya kepuasan nasabah adalah dari kualitas pelayanan islami. Karena semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah, maka semakin tinggi juga kepuasan nasabah yang diterima (Darmawan & Ridlwan, 2018). Konsep pelayanan telah tertuang dalam Q.S. Ali-Imran ayat 159 yang berbunyi:

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 - ١٥٩

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” (Q.S. Ali-Imran ayat 159)

Ayat di atas menyatakan bahwa setiap karyawan harus memberikan pelayanan kepada nasabah dengan sikap yang lemah lembut. Karena apabila seorang karyawan sedang melayani nasabah dengan sikap yang kasar atau kurang baik, maka nasabah akan merasa tidak puas bahkan tentunya akan menjauh dan tidak mau untuk kembali lagi. Sebaliknya, apabila karyawan melayani nasabah dengan sikap yang baik maka nasabah akan dapat merasakan puas dari pelayanan yang telah diberikan.

Dari hasil penelitian di lapangan, BTN KCS Surabaya telah memiliki standar untuk para karyawan saat melayani nasabah, yaitu dengan selalu melaksanakan setiap nilai-nilai utama (*core value*) Sumber Daya Manusia Badan Usaha Milik Negara yang diterapkan kepada perusahaan di bawah naungan BUMN, yaitu Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif yang disingkat "AKHLAK". BTN KCS Surabaya juga selalu mengadakan kegiatan *role play* secara berkala pada setiap karyawan khususnya untuk para *frontliner* guna mempertahankan kualitas pelayanan islami. Hal ini membuat karyawan lebih siap untuk melayani nasabah, dan akan timbul rasa kepuasan dari nasabah atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan BTN KCS Surabaya. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Sitinjak et al., (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan hasil dari persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan. Karena dengan baiknya kualitas pelayanan islami yang diberikan kepada nasabah, maka nasabah akan mendapat pengalaman positif saat bertransaksi atau menggunakan jasa dari BTN Syariah.

Hal itu sesuai dengan teori dari Radman et al., (2012) yang mengatakan kualitas pelayanan islami merupakan sebuah penilaian kognitif dari konsumen terhadap layanan yang telah diberikan oleh lembaga pelayanan atau jasa, yang mana disetiap kegiatannya sadar akan nilai-nilai moral dan kepatuhan terhadap interpretasi syariat islam. Selain itu dari penelitian Putra & Herianingrum (2014) berpendapat bahwa konsumen atau nasabah muslim cenderung lebih puas apabila kebutuhan syariah yang dibutuhkan dapat dipenuhi. Kepuasan nasabah tersebut diperoleh dari adanya kualitas pelayanan yang sesuai dengan syariat islam secara terus menerus kepada nasabah.

Pengaruh *Product Knowledge* Karyawan dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *product knowledge* dan kualitas pelayanan islami berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian karyawan BTN KCS Surabaya telah menguasai *product knowledge* dengan baik sehingga karyawan dapat memberikan informasi tentang produk dan jasa secara *detail* kepada nasabah dan kualitas pelayanan islami sudah dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah dengan baik. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian dari Kholifah (2016) yang menyebutkan bahwa *product knowledge* dan pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah Bank BTN Cabang Madiun. Menurut Indah Febriana (2016) kepuasan nasabah menjadi aspek yang penting bagi perusahaan yang bergerak pada bidang jasa perbankan, khususnya pada bank syariah. Kepuasan pelanggan yang dalam penelitian ini adalah nasabah, adalah respon atau tanggapan dari pelanggan setelah merasakan perbedaan antara harapan yang diinginkan dengan kinerja dan produk yang diberikan sebenarnya (Irawan, 2002). Menurut Lesmana (2019) kepuasan akan tercapai atau meningkat apabila kinerja karyawan melebihi dari yang diharapkan oleh nasabah.

BTN Syariah mengadakan ajang perlombaan *Sales & Service Awards* bagi para karyawan yang dilakukan setiap tahun untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah. Perlombaan ini fokus kepada *product knowledge* karyawan dan pelayanan kepada nasabah. Setiap karyawan yang dipilih oleh kantor cabang untuk mewakili lomba *Sales & Service Awards* harus melalui beberapa tahap untuk menjadi pemenang, yaitu dengan mengikuti tes *product knowledge* seputar karakteristik, manfaat, dan informasi lainnya terkait produk dan layanan yang tersedia di BTN Syariah. Selain itu karyawan juga melakukan *role play* saat sedang melayani nasabah. Kegiatan *role play* dilakukan agar karyawan dapat melayani nasabah dengan baik sesuai standar operasional perusahaan yang berlaku. Jika seorang karyawan memiliki dan menguasai *product knowledge* dengan baik serta dapat melayani nasabah dengan kualitas yang baik pula, maka kedua variabel tersebut dapat berpengaruh terhadap terciptanya kepuasan nasabah di BTN Kantor Cabang Syariah Surabaya secara simultan dengan lebih kuat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel *product knowledge* karyawan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan terdapat mutasi karyawan dari BTN Konvensional ke BTN Syariah yang membuat karyawan memerlukan adaptasi terhadap lingkungan kerja syariah. Selain itu tidak adanya pelatihan dan pendidikan di awal bagi karyawan yang terkena mutasi menyebabkan *product knowledge* yang dimiliki karyawan masih kurang. Sedangkan pada variabel kualitas pelayanan islami menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan oleh adanya standar untuk para karyawan saat melayani nasabah dan dengan diadakannya kegiatan *role play* secara berkala untuk mempertahankan kualitas pelayanan. Kemudian dari hasil analisis secara simultan, variabel *product knowledge* karyawan dan kualitas pelayanan islami berpengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah.

Terdapat saran untuk meningkatkan *product knowledge* karyawan yaitu perlu diadakannya pendidikan dan pelatihan kepada karyawan yang mutasi dari BTN Konvensional ke BTN Syariah. Karena dengan adanya pendidikan dan pelatihan dapat membuat karyawan lebih siap dalam melayani nasabah dengan *product knowledge* yang dimilikinya. Sehingga akan berpengaruh pula terhadap kepuasan nasabah. Selain itu BTN KCS Surabaya juga harus terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan supaya dapat lebih baik lagi guna terciptanya kepuasan nasabah.

5. REFERENSI

- Almadea, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Produk Penghimpunan Dana Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). *Jom FISIP*, 4(2), 1–10.
- Amir, A. M., & Dr. Zaki Baridwan, P. (2019). *Analisis Strategi Penyaluran Pembiayaan Perumahan Studi Pada Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk*. Universitas Gadjah Mada. Diambil dari http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=penelitian_detail&sub=Penelitian_Detail&act=view&typ=html&buku_id=172993
- Arethusia, Z. C., & Indrarini, R. (2019). Hubungan Antara Product Knowledge Dengan

- Kinerja Karyawan Divisi Perkembangan KSPSS TAM Nganjuk. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 110–116.
- BTN. (2021). Gandeng Baznas, BTN Syariah Permudah Pembayaran Zakat. Diambil 21 September 2021, dari <https://www.btn.co.id/id/Conventional/Informasi-yang-Anda-Butuhkan-Saat-Ini/Info/Artikel---Gandeng-BAZNAS-BTN-Syariah-Permudah-Pembayaran-Zakatt>
- Cahyani, P. D. (2016). Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta. *Esensi*, 6(2), 151–162. <https://doi.org/10.15408/ess.v6i2.3570>
- Darmawan, Z. C., & Ridlwan, A. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Al-Tijary*, 3(2), 107. <https://doi.org/10.21093/at.v3i2.1096>
- Iffah, L. (2018). Persepsi Nasabah Terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan Bank Syariah Cabang Malang. *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 79. <https://doi.org/10.22219/jes.v3i1.5836>
- Indah Febriana, N. (2016). Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *an-Nisbah*, 03(01), 145–168.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kholifah, A. N. (2016). Pengaruh Product Knowledge Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Btn Cabang Madiun, (September), 1–14.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Koneal*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis & Ekonomi* (5 ed.). Yogyakarta: UPP AMP YKN.
- Kusnandar, V. B. (2021). Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam>
- Kussujaniatun, S., & Wisnalmawati. (2011). Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, dan Kualitas yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota. *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 29–39.
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>
- Marimin, A., Romdhoni, A. H., & Fitria, T. N. (2015). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(02), 75–87. <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i02.30>
- Nasfi, N., Rahmad, R., & Sabri, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4(1), 19. <https://doi.org/10.30983/es.v4i1.3146>
- OJK. (2020). Statistik Perbankan Syariah (SPS). Diambil dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2020.aspx>
- Oktaviani, R., Agung, S., & Marlina, A. (2019). Kepemimpinan Dan Human Capital Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 182–194.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan*

Strategi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

- Putra, R. P., & Herianingrum, S. (2014). JESTT Vol. 1 No. 9 September 2014, 1(9).
- Radman, A., Othman, M., & Owen, H. L. (2012). Managing and Measuring Customer Service Quality in Islamic Banks: A Study of the Kuwait Finance House. *Islamic Perspectives on Wealth Creation*, 3(1), 69–83. <https://doi.org/10.3366/edinburgh/9780748621002.003.0005>
- Ryan, P. W., & Fahrullah, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan nasabah bank syariah bukopin kcp Gresik. *Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3, 188–197.
- Sari, N., & Kusumaningias, R. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Bagi Hasil, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*, 6(2), 38–46. <https://doi.org/10.29407/jae.v6i2.15951>
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sitinjak, R., Jushermi, & Noviasari, H. (2015). Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Negara Indonesia Syariah (Bni Syariah) Pekanbaru. *JOMFekom*, 2(1), 1–15. Diambil dari <https://media.neliti.com/media/publications/125589-ID-analisis-dampak-pemekaran-daerah-ditinja.pdf>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Susanti, N., & Syahrian, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang). *Jurnal Ilmiah Feasible (Jif)*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.32493/jfb.v1i1.y2019.p55-62>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ulfa, E., & Fatkhurrozi, T. (2020). Pengaruh Pelatihan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Kinerja Karyawan Pada BPRS Kota Mojokerto. *1st International Conference on Morality (InCoMora)*, 1, 231–247.
- Wijanarko, R. A., Usman, A., & Imamah, N. (2016). Pengaruh Pelayanan, Penampilan, Dan Penguasaan Product Knowledge Terhadap Kinerja Karyawan (Frontliner) PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)Tbk. Kantor Cabang Krian. *Jurnal Manajemen BRANCHMARCK*, 2(1), 102–114.
- Wirdayani. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(1), 51–66. Diambil dari <http://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/maqdis/article/view/78>
- Zaid, S. (2018). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Di Sulawesi Tenggara. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 11(3), 411–426. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2007.v11.i3.403>