

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Tambora Milenial iB Amanah Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya **JPS**
4

Resti Riswani¹ Siti Ahdina Saadatirrohmi²

^{1,2}*Universitas Islam Negeri Mataram*

¹*restiriswani91@gmail.com*, ²*Sitiahdina@uinmataram.ac.id*

Paper type
Research paper

Abstract

This study is motivated by the author's interest in analyzing the Tambora Milenial iB Amanah product at Bank NTB Syariah, Sriwijaya Branch, which has gained significant popularity among Generation Z. The research aims to examine the influence of product quality, service quality, and trust on customer satisfaction with Tambora Milenial iB Amanah at Bank NTB Syariah, Sriwijaya Branch. Additionally, this study seeks to identify the key factors that significantly impact customer satisfaction. This research employs a quantitative approach with data analysis conducted using SPSS 21 software. Multiple linear regression is utilized to examine the relationship between independent and dependent variables. A validity test is performed to ensure the reliability of measurement tools assessing product quality, service quality, and trust. Furthermore, a t-test is applied to evaluate the significance of relationships between independent and dependent variables. The results indicate that product quality has a significant positive effect on customer satisfaction, as evidenced by a significance value of 0.000 and a t-value of 6.298, which is greater than 1.660. Conversely, service quality does not show a significant impact, with a significance value of 0.985 (greater than 0.05) and a t-value of 0.019 (less than 1.660). Trust is also found to have a significant relationship with customer satisfaction, with a significance value of 0.985 and a t-value of 1.611, which is greater than 1.660. This study is limited to the analysis of specific factors influencing customer satisfaction in one branch of Bank NTB Syariah. Future research could explore additional variables or expand the study to multiple branches for broader generalizability. This research provides valuable insights into the determinants of customer satisfaction in Islamic banking, particularly among Generation Z. The findings contribute to the understanding of consumer behavior in the financial sector and can help improve service strategies in Islamic banking institutions.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Trust and Customer Satisfaction

 Email korespondensi: restiriswani91@gmail.com

Pedoman Sitisai: Resti Riswani (2025). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Tambora Milenial iB Amanah Bank NTB Syariah cabang Sriwijaya. *Jurnal Perbankan Syariah*. 4(2), 281 -294

Publisher:

Jurnal Perbankan Syariah
Gedung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. LT. 2
Jl. Gajah Mada Pagesangan No.100, Jempong Baru, Kec. Sekarbel, Kota Mataram, Nusa Tenggara Bar. 83116 - Indonesia



*Jurnal Perbankan Syariah,
Vol 4, No 2, November 2025,
pp. 281 -294
eISSN: 2962-2425*

PENDAHULUAN

Bank adalah lembaga keuangan yang beroperasi di sektor finansial. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, revisi dari Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pinjaman atau lainnya dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas. Bank NTB Syariah, yang dimiliki bersama oleh Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat serta pemerintah kota dan kabupaten di wilayah tersebut, adalah salah satu bank syariah yang beroperasi di daerah itu. Didirikan pada tanggal 5 Juli 1964, bank ini menawarkan beragam produk simpanan, termasuk Giro iB Amanah, Tabungan Tambora iB Amanah, Tambora Rencana iB Amanah, Tambora Prestise iB Amanah, Tambora Junior iB Amanah, Tambora Milenial iB Amanah, Tabungan Taharah iB Amanah, Simpanan Pelajar (Simpel) iB Amanah, Simpeda iB Amanah, dan Deposito iB Amanah.

Perbankan syariah menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas dan kepuasan nasabah di tengah kompetisi industri keuangan digital yang semakin dinamis. Kepuasan nasabah menjadi indikator penting bagi keberlanjutan lembaga keuangan, karena berhubungan langsung dengan kepercayaan dan retensi pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, Bank NTB Syariah sebagai bank daerah berperan strategis dalam memperluas literasi dan inklusi keuangan syariah, terutama bagi segmen milenial dan Gen Z yang menjadi target utama produk Tambora Milenial iB Amanah. Segmentasi ini penting karena generasi muda menunjukkan perilaku konsumsi digital dan preferensi terhadap layanan yang cepat, transparan, serta sesuai nilai religius (Yuniarti, 2015). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang membentuk kepuasan nasabah, khususnya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan, menjadi kebutuhan mendesak untuk memperkuat daya saing perbankan syariah daerah di era transformasi digital.

Dari keseluruhan produk yang berjumlah 13 jenis, peneliti secara khusus tertarik untuk melakukan penelitian terhadap produk Tambora Milenial iB Amanah yang terdapat di Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya. Karena Tambora Milenial iB Amanah banyak diminati anak Gen Z. Tambora Milenial iB Amanah merupakan Produk tabungan asli dari Bank NTB Syariah yang mengedepankan fitur yang menarik, menghadirkan kemudahan dan keamanan transaksi keuangan, Setoran Awal Rp. 50.000, setoran minimal harian Rp.10.000 dan Saldo Minimal sebesar Rp. 50.000. Produk ini menggunakan perjanjian Wadiyah Yad Dhamanah atau *Mudharabah* (sesuai pilihan nasabah).

Hasil telaah terhadap berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa studi mengenai kepuasan nasabah pada konteks perbankan syariah umumnya berfokus pada bank nasional seperti Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, atau BNI Syariah (Khaliq, 2019; Avicenna et al., 2021). Sementara itu, penelitian terhadap bank syariah daerah seperti Bank NTB Syariah masih sangat terbatas. Selain itu, sebagian besar studi hanya meneliti dua variabel independent misalnya kualitas produk dan pelayanan (Sigit & Solihah, 2017), tanpa mempertimbangkan peran kepercayaan nasabah sebagai determinan kepuasan. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian dalam konteks empiris dan konseptual, yaitu perlunya mengintegrasikan variabel kepercayaan dalam model pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada produk syariah lokal. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung meneliti populasi umum, bukan segmen nasabah muda yang

Resti Riswani (2025). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Tambora Milenial iB Amanah Bank NTB Syariah cabang Sriwijaya

memiliki perilaku dan ekspektasi berbeda. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan fokus pada nasabah Tambora Milenial iB Amanah, yaitu produk tabungan berbasis syariah yang ditujukan bagi generasi milenial dan Gen Z di Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya.

Kebaruan utama penelitian ini terletak pada tiga aspek. Pertama, dari sisi objek penelitian, studi ini merupakan penelitian awal yang secara khusus mengkaji kepuasan nasabah produk Tambora Milenial iB Amanah pada Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya, yang merepresentasikan inovasi perbankan syariah daerah bagi segmen muda. Kedua, dari sisi model konseptual, penelitian ini menambahkan variabel kepercayaan bersama kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam satu kerangka analisis, sehingga memperluas model kepuasan nasabah syariah yang sebelumnya belum banyak diuji dalam konteks lokal. Ketiga, dari sisi temuan empiris, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan, berbeda dari mayoritas studi terdahulu yang menyatakan semua variabel signifikan (Sigit & Soliha, 2017; Ismayli & Zulkifli, 2020). Hal ini memperkaya literatur tentang perilaku konsumen syariah dengan menegaskan bahwa kepercayaan dan keunggulan produk merupakan faktor dominan bagi nasabah muda dalam menentukan kepuasan pada lembaga keuangan syariah.

KAJIAN PUSTAKA

Kotler & Armstrong (2012), mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan, serta karakteristik lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan nasabah. Produk dan pelayanan yang bermutu memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi mutu produk dan layanan yang disediakan, semakin besar tingkat kepuasan yang di alami oleh pelanggan. Jika tingkat kepuasan pelanggan meningkat, situasi ini memungkinkan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016), pelayanan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan aspek penting yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Jika Bank Syariah memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi, maka kepuasan nasabah juga akan tinggi; sebaliknya, jika kualitas pelayanan rendah, kepuasan nasabah pun akan menurun. Karena itu, kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan.

Menurut Barnes (2003), kepercayaan adalah keyakinan seseorang bahwa ia akan mendapatkan apa yang diinginkannya dari mitra dalam suatu transaksi. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk bertindak berdasarkan keyakinan bahwa mitra akan memenuhi harapan, serta keyakinan bahwa janji atau pernyataan orang lain dapat diandalkan. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang bahwa mitranya dalam suatu transaksi akan memberikan apa yang diharapkannya. Kepercayaan tidak hanya berupa keyakinan pasif, tetapi juga melibatkan kesediaan untuk bertindak berdasarkan harapan bahwa mitra akan memenuhi komitmennya. Selain itu, kepercayaan mencakup keyakinan bahwa janji atau pernyataan yang

dibuat oleh pihak lain dapat diandalkan, sehingga seseorang merasa aman dalam melakukan interaksi atau kerja sama. Dengan kata lain, kepercayaan menjadi dasar penting dalam suatu hubungan, terutama dalam dunia bisnis, karena menentukan sejauh mana seseorang bersedia mengandalkan pihak lain dalam mencapai tujuan bersama.

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa pelanggan akan merasa puas apabila produk atau layanan yang mereka terima sesuai atau melebihi harapan mereka. Sebaliknya, jika produk atau layanan tersebut tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Tambora Milenial iB Bank NTB Syariah cabang Sriwijaya tidak puas. Kepuasan pelanggan bergantung pada kesesuaian antara harapan dan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Jika produk atau layanan yang diterima memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, mereka akan merasa puas. Namun, jika produk atau layanan tersebut tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan ditentukan oleh perbandingan antara ekspektasi dan realitas yang mereka alami.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk memahami suatu fenomena secara menyeluruh dan mendalam melalui pengumpulan data dari lingkungan alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen utama (Harani, 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Tambora Milenial iB Amanah Bank NTB Syariah cabang Sriwijaya yang telah menjadi nasabah minimal selama satu tahun dan masih aktif menggunakan rekeningnya pada saat penelitian. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* berdasarkan karakteristik tertentu yang dinilai memiliki keterkaitan dengan ciri-ciri atau karakteristik dari populasi yang akan diteliti. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak dapat diidentifikasi jumlahnya, maka peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* untuk menentukan ukuran sampel yang akan diteliti. Rumus *Lemeshow* sesuai untuk populasi yang tidak terbatas atau tidak dapat ditentukan jumlahnya.

Berikut rumus dari *Lemeshow* yaitu:

Keterangan :

$$n = \text{jumlah sampel}$$

$$Z = \text{skor z pada kepercayaan 95\%} = 1,96$$

$$P = \text{maksimal estimasi} = 0,5 \text{ } 34$$

$$d = \text{alpha (0,10) atau sampling error} = 10\%$$

$$n = \frac{z^2 1 - \frac{a}{2} P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,12}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah: Berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah $96,04 = 100$ orang.

Resti Riswani (2025). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Tambora Milenial iB Amanah Bank NTB Syariah cabang Sriwijaya

sehingga dalam penelitian ini data dikumpulkan dari sampel dengan jumlah minimal 100 orang.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (*kuesioner*), yang berisi butir-butir pernyataan yang diberikan responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur dan mencatat data dari fenomena yang diamati. Penelitian ini, menggunakan angket skala likert 4 poin dengan meniadakan pilihan jawaban ragu-ragu (*undecided*). Hal ini dilakukan karena kategori ragu-ragu memiliki makna ganda yang diartikan belum bisa memberikan jawaban, netral dan ragu-ragu. Jawaban ragu-ragu juga

mengakibatkan responden akan cenderung memilih jawaban di tengah-tengah terutama bagi responden yang ragu-ragu akan memilih jawaban yang mana. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer, wawancara, dokumentasi dan analisis data menggunakan aplikasi SPSS versi 21.

Teknik analisis data yang dipakai dalam pemelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis linier berganda, uji t (*parsial*), uji f (*multit*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diolah, diperoleh bahwa persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,949 + 0,588 X_1 + 0,001 X_2 + 0,206 X_3 + e$$

Makna dari persamaan di atas adalah Nilai konstanta sebesar 3,949 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan (X3) bernilai nol atau konstan, maka nilai variabel Y (kepuasan pelanggan) adalah 3,949. Ini berarti tanpa adanya kontribusi dari ketiga variabel independen, kepuasan pelanggan sudah bernilai positif.

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandar dized Coefficients		Stan dardized Coefficients	t	ig.
	B	S td. Error	Beta		
(Con stant)	.949	.359		.674	.097
Kual itas Produk	.588	.093	.519	.298	.000
Kual itas Pelayanan	.001	.071	.003	.019	.985
Kepe rcayaan	.206	.128	.249	.611	.111

Sumber : Data Diolah menggunakan SPSS 21

Koefisien Kualitas Produk (X1)

Koefisien 0,588 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,588 satuan, dengan asumsi faktor lain tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan nasabah signifikan secara statistik.

Koefisien Kualitas Pelayanan (X2)

Koefisien sebesar 0,001 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Kualitas Pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,001, dengan anggapan bahwa variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,985 (lebih besar dari 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan secara statistic.

Koefisien Kepercayaan (X3)

Koefisien sebesar 0,206 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Kepercayaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,206, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai signifikansi sebesar 0,111 (lebih besar dari 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan secara statistik.

Hasil analisis regresi mengungkapkan bahwa hanya kualitas produk yang memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepercayaan tidak terbukti memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebaiknya diprioritaskan pada peningkatan kualitas produk.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan guna melihat Sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel terikat akan dianalisis dengan tingkat signifikansi 0,05. Berikut adalah persyaratan dan kriteria pengujian yang akan digunakan. Dengan menerapkan signifikansi 0,05. Adapun persyaratan dan kriteria dalam pengujian adalah suatu variabel dikatakan memiliki dampak signifikan secara parsial, ketika perolehan signifikannya $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ serta disisi lain variabel tidak memiliki dampak signifikan secara parsial, ketika nilai signifikannya diperoleh $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$.

Resti Riswani (2025). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Tambora Milenial iB Amanah Bank NTB Syariah cabang Sriwijaya

Tabel 2. Uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	3.949	2.359		1.674	.097
	Kualitas Produk	.588	.093	.519	6.298	.000
	Kualitas Pelayanan	.001	.071	.003	.019	.985
	Kepercayaan	.206	.128	.249	1.611	.111

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21

Hipotesis X1 Kualitas Produk

Hasil uji t memberikan bukti kuat bahwa kualitas produk secara signifikan dan positif memengaruhi variabel dependen. Nilai signifikansi yang sangat kecil (0,000) dan nilai t hitung yang jauh lebih besar dari nilai t tabel (6,298 > 1,660) memperkuat temuan ini.

Hipotesis X2 (Kualitas Pelayanan)

Berdasarkan uji t, kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi 0,985 (lebih besar dari 0,05) dan nilai t hitung 0,019 (lebih kecil dari 1,660) mendukung kesimpulan ini. Dengan demikian, hipotesis nol (H02) diterima dan hipotesis alternatif (Ha2) ditolak.

Hipotesis X3 Kepercayaan

Hasil uji t mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,985, yang jauh melebihi tingkat signifikansi 0,05 ($0,985 > 0,05$). Selain itu, nilai t hitung sebesar 0,019 lebih rendah dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,660. Oleh karena itu, H02 diterima dan Ha2 ditolak. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan guna mencari apakah variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan (X3) secara bersamaan mempengaruhi variabel Kepuasan Tambora Milenial iB Amanah Nasabah Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya (Y). Adapun ketentuannya jika nilai signifikan $F <$ atau kurang dari 5% atau 0,05 berarti H0 ditolak dan Ha diterima, Dengan maksud, setiap variabel independent atau bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau terikat. Apabila signifikan F nilainya $>$ 5% atau 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak. Sehingga dapat diartikan, setiap variabel independent atau variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel lainnya.

Tabel 3 Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	185.795	3	61.932	20.820	.000 ^b
1 Residual	285.565	96	2.975		
Total	471.360	99			

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 21

Nilai signikan diperoleh sebesar $0,0000 <$ atau lebih rendah dari 0,05 dengan perolehan F hitung 20.820. untuk F tabel diperoleh $df_1 = 3$, dan $df_2 = 96$ sehingga F tabel diperoleh nilai 2,699. jika dibuat perbandingan F hitung dan F tabel didapati $F_{hitung} > F_{Tabel}$. Oleh karena itu, Ketiga variabel yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan (X3) secara bersamaan mempengaruhi Kepuasan Nasabah Tambora Milenial iB Amanah Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Tambora Milenial Ib Amanah Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya. Pembahasan berikut hasil pengelolaan data yang dilakukan berdasarkan jawaban kuesioner responden.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Tambora Milenial iB Amanah Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya

Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk Amanah berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Tambora Milenial iB Amanah Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya, dimana 100 responden yang merupakan nasabah Tambora Milenial iB Amanah Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya. Hal tersebut dibuktikan dengan uji t dimana t hitung yaitu t tabel didapat dari $6.298 > 1,660$ dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti adanya kemunculan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Tambora Milenial iB Amanah Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan positif terhadap produk "Tambora Milenial iB Amanah" dari Bank NTB Syariah, dengan hanya sedikit ketidaksetujuan dalam beberapa aspek.

Berdasarkan hasil kuesioner mengenai kualitas produk "Tambora Milenial iB Amanah" dari Bank NTB Syariah, memberikan tanggapan positif terhadap berbagai aspek produk ini. 91% responden setuju bahwa produk ini memiliki kecepatan dan efisiensi yang baik dalam operasionalnya, dan 3% yang tidak setuju. Selain itu, 96% responden juga percaya bahwa produk ini memiliki kinerja tinggi dalam memenuhi kebutuhan nasabah Gen Z, meskipun ada beberapa yang berpendapat sebaliknya.

Dalam hal setoran awal, semua responden sepakat bahwa jumlah yang harus disetorkan tergolong ringan, sehingga memudahkan nasabah untuk membuka

Resti Riswani (2025). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Tambora Milenial iB Amanah Bank NTB Syariah cabang Sriwijaya

rekening. Keandalan produk juga mendapat respons positif, di mana mayoritas responden merasa bahwa produk ini dapat memenuhi kebutuhan mereka, meskipun ada sedikit ketidaksetujuan dari beberapa responden. Saat ditanyakan mengenai potensi produk ini untuk investasi jangka panjang, 96% responden menyatakan setuju, menunjukkan bahwa produk ini dianggap dapat diandalkan dalam jangka waktu yang lebih lama. Selain itu, keberagaman produk yang ditawarkan juga mendapat apresiasi, karena memberikan kemudahan bagi nasabah dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan mereka.

Secara keseluruhan, mayoritas responden merasa bahwa produk "Tambora Milenial iB Amanah" memang dirancang sesuai dengan kebutuhan nasabah Gen Z. Dengan berbagai fitur yang ditawarkan, seperti kecepatan transaksi, keandalan, kemudahan setoran awal, serta variasi produk yang beragam, produk ini dinilai mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para nasabah muda.

Berdasarkan hasil kuesioner mengenai kualitas produk "Tambora Milenial iB Amanah" dari Bank NTB Syariah, sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap berbagai aspek produk ini. Mayoritas responden setuju bahwa produk ini memiliki kecepatan dan efisiensi yang baik dalam operasionalnya, dengan hanya sedikit yang tidak setuju. Selain itu, sebagian besar responden juga percaya bahwa produk ini memiliki kinerja tinggi dalam memenuhi kebutuhan nasabah Gen Z, meskipun ada beberapa yang berpendapat sebaliknya. Menurut Kotler & Armstrong, kualitas suatu produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi aspek ketahanan, kehalusan, kecerobohan, kemudahan penggunaan, perbaikan, serta berbagai atribut lainnya. Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan nasabah.

Dalam industri perbankan syariah, produk dengan fitur unggulan, kemudahan akses, serta kejelasan akad syariah sangat menentukan loyalitas nasabah. Salah satu produk unggulan Bank NTB Syariah adalah Tambora Milenial iB Amanah, yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan perbankan generasi milenial dan Gen Z. Produk fitur- menarik, seperti: Setoran awal rendah (Rp50.000), Setoran minimal fleksibel (Rp10.000), Pilihan akad Wadiyah Yad Dhamanah atau Mudharabah, dan adanya Kemudahan transaksi melalui ATM, SMS *Banking*, dan *Mobile Banking*.

Temuan ini menguatkan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Intan Kamila berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Cabang Simprug Jakarta)," yang menemukan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan nasabah. Penelitian selanjutnya, yang dilakukan oleh Destika Primasari dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Tabungan IB Hasanah tentang Kepuasan Nasabah di Bank BNI Syariah KCP Ungaran," ungkap produk itu Kualitas memiliki dampak besar pada kepuasan nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Tambora Milenial iB Amanah Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya

Kuesioner menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memengaruhi kepuasan nasabah Tambora Milenial iB Amanah di Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya. Nilai t hitung (0,019) lebih kecil dari t tabel (1,660), dengan signifikansi 0,05. Artinya, kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki

pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Meskipun demikian, mayoritas responden memiliki pengalaman positif dengan pelayanan dan fasilitas Bank NTB Syariah, meskipun ada sedikit keluhan mengenai waktu antrian dan perhatian karyawan.

Secara keseluruhan, responden puas dengan pelayanan, kebersihan, dan keandalan produk bank. Hasil kuesioner mengenai kualitas pelayanan di Bank NTB Syariah menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap berbagai aspek pelayanan. Sebanyak 91% responden menyatakan setuju bahwa bank memberikan pelayanan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan, meskipun masih ada sebagian kecil (9%) yang merasa kurang puas. Dalam hal akurasi pencatatan transaksi, seluruh responden (100%) menyatakan sepakat bahwa proses pencatatan dilakukan dengan akurat, yang menunjukkan tingkat kepercayaan yang sangat tinggi terhadap sistem administrasi yang diterapkan oleh bank. Selain itu, mayoritas responden juga memberikan penilaian positif terhadap produk "Tambora Milenial iB Amanah", yang dianggap sangat memudahkan nasabah dari generasi Z (Gen Z) dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Meskipun sebagian kecil (13%) responden merasa waktu antrian cukup lama dan 4% merasa terlalu lama, mayoritas (96%) setuju bahwa pelayanan bank cepat dan responsif. Seluruh responden juga mengakui bahwa karyawan mampu memberikan solusi yang cepat dan tepat, menunjukkan profesionalisme tinggi. Sikap karyawan juga mendapat apresiasi dari mayoritas responden, dengan hampir semua menyatakan bahwa mereka bersikap ramah dan sopan dalam melayani nasabah.

Selain itu, seluruh responden setuju bahwa karyawan memiliki pengetahuan yang luas dalam menanggapi setiap pertanyaan yang diajukan oleh nasabah. Rasa aman dan kepercayaan terhadap produk dan pelayanan Bank NTB Syariah juga cukup tinggi, dengan mayoritas responden merasa nyaman menggunakan produk yang ditawarkan. Dari segi fasilitas, hampir seluruh responden (mendekati 100%) menyatakan sepakat bahwa ruang tunggu yang disediakan oleh bank nyaman dan bersih. Fasilitas parkir juga dinilai cukup memadai dan aman oleh sebagian besar responden. Selain itu, mayoritas responden juga setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh bank telah sesuai dengan kebutuhan mereka. Meskipun demikian, terdapat sebagian kecil responden yang merasa kurang mendapatkan perhatian khusus dari karyawan. Seluruh responden (100%) memberikan penilaian yang baik terhadap penampilan karyawan, yang dianggap rapi dan bersih setiap saat. Secara keseluruhan, nasabah Bank NTB Syariah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Faktor-faktor seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, dan fasilitas yang baik menjadi daya tarik utama. Namun, ada juga beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti waktu antrian dan perhatian kepada nasabah secara individual, agar pelayanan dapat ditingkatkan lebih lanjut. Kualitas pelayanan mencerminkan seberapa baik suatu layanan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, kualitas pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang sifatnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan berfokus pada pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap suatu layanan. Dalam perbankan syariah, kualitas pelayanan memegang peranan krusial dalam membentuk kepuasan dan kesetiaan nasabah. Pelayanan yang baik ditandai dengan transaksi yang efisien, staf yang ramah, respons yang cepat terhadap keluhan, dan fasilitas yang memadai. Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya berkomitmen untuk memberikan

Resti Riswani (2025). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Tambora Milenial iB Amanah Bank NTB Syariah cabang Sriwijaya

pengalaman terbaik kepada nasabah Tambora Milenial iB Amanah. Mereka menawarkan berbagai kemudahan, seperti akses melalui *mobile banking* dan ATM, jam layanan yang menyesuaikan kebutuhan nasabah, serta penanganan transaksi dan keluhan yang cepat. Kenyamanan nasabah juga menjadi perhatian dengan adanya fasilitas ruang tunggu yang nyaman. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya. Faktor lain seperti harga, promosi, dan kepercayaan lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian Kendal oleh Tri Wijayanti Sekar Pembudi dan Euis Solihah dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Bank, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank", studi ini menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian yang sejalan selanjutnya dari Ria Octavia dengan Judul penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT.Bank Index Lampung" Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Tambora Milenial iB Amanah Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya

Penelitian yang dilakukan dengan nasabah Bank NTB Syariah menunjukkan bahwa Kepercayaan (X^3) mempengaruhi kepuasan nasabah Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya (Y) Dimana perolehan t hitung 1,611 lebih kecil dari t tabel 1,660 dengan signifikansinya sebesar 0,111. Dengan demikian, dapat disimpulkan Kepercayaan berkontribusi terhadap kepuasan nasabah Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya. Sebagian besar responden percaya bahwa Bank NTB Syariah dapat memberikan produk, pelayanan, dan transaksi yang aman serta memuaskan. Namun, ada beberapa aspek seperti perhatian bank terhadap nasabah dan kualitas produk yang mendapat sedikit ketidaksetujuan dari beberapa responden. Data yang diperoleh dari kuesioner tentang kepercayaan (X^3) menunjukkan bahwa 99% responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Bank NTB Syariah dalam menyediakan produk dan pelayanan yang dibutuhkan nasabah. 98% responden percaya bahwa bank ini mampu memberikan pelayanan yang baik, dengan hanya 2% responden yang menyatakan ketidaksetujuan. Selain itu, seluruh responden setuju bahwa transaksi yang dilakukan di Bank NTB Syariah aman, menunjukkan kepercayaan penuh terhadap sistem keamanan perbankan yang diterapkan.

Responden juga menilai bahwa bank ini mampu memberikan kepuasan yang saling menguntungkan, dengan semua responden menyatakan persetujuan mereka. Selain itu, 96 responden percaya bahwa Bank NTB Syariah dapat memberikan keuntungan bagi nasabah, meskipun ada 4% yang tidak sepenuhnya setuju. Kepercayaan terhadap perhatian yang diberikan oleh bank juga cukup tinggi dengan nilai 94%, meskipun terdapat 4% responden yang merasa kurang diperhatikan.

Dalam hal transparansi, 86% responden percaya bahwa karyawan Bank NTB Syariah bersikap jujur dan tidak menyembunyikan informasi penting dari nasabah. Kepercayaan ini menunjukkan bahwa komunikasi antara perusahaan atau bank dan nasabah berjalan dengan baik. Selain itu, 92% setuju bahwa kualitas produk yang diluncurkan oleh bank sesuai dengan keinginan mereka, meskipun ada beberapa yang merasa produk tersebut belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka. Secara

keseluruhan, hasil penyebaran kuesioner kepada responden menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kepercayaan yang kuat terhadap Bank NTB Syariah, baik dalam hal pelayanan, keamanan transaksi, keuntungan yang diberikan, hingga transparansi informasi. Namun, masih terdapat beberapa aspek seperti perhatian terhadap nasabah dan kesesuaian produk yang dapat terus ditingkatkan agar semakin memenuhi harapan nasabah.

Menurut Bernes, kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa individu akan memperoleh apa yang diharapkan dari mitra yang terlibat dalam pertukaran. Kepercayaan mencakup kesiapan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu karena keyakinan bahwa mitra tersebut akan memberikan apa yang diinginkan, serta harapan yang dimiliki seseorang bahwa janji atau pernyataan dari orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Dalam industri perbankan syariah, kepercayaan terhadap akad, transparansi, serta keamanan pelayanan menjadi aspek utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Hasil dari studi ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilaksanakan oleh Zaintun Mastura pada tahun 2018 yang berjudul "Dampak Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah (Analisis di PT. Bank Aceh Syariah KPO Banda Aceh)" yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah. Kemudahan dalam bertransaksi juga berperan sebagai salah satu faktor yang sangat dihargai oleh nasabah, dengan mayoritas responden menyatakan puas 97% terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank.

Hal ini menunjukkan bahwa Bank NTB Syariah telah berhasil menciptakan sistem transaksi yang efisien dan nyaman bagi nasabahnya. Selain itu, kesigapan karyawan dalam melayani nasabah mendapat tanggapan positif, dengan sebagian besar responden menyatakan 99% puas terhadap respons cepat dan profesionalisme yang ditunjukkan oleh para karyawan. Dalam aspek pelayanan secara keseluruhan berdasarkan hasil survei, seluruh responden mengungkapkan kepuasan mereka atas pelayanan yang diberikan oleh Bank NTB Syariah. Menunjukkan bahwa bank telah berhasil memenuhi ekspektasi nasabahnya. Selain itu, pengetahuan karyawan terhadap produk perbankan juga dinilai baik oleh mayoritas responden, di mana mereka merasa bahwa karyawan mampu memberikan informasi yang tepat dan akurat mengenai produk yang ditawarkan. Secara keseluruhan, hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas nasabah tidak puas dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh Bank NTB Syariah, khususnya dalam hal kehandalan karyawan, kemudahan bertransaksi, serta profesionalisme dalam melayani nasabah. Namun, ada beberapa aspek seperti kelengkapan fasilitas dan kemampuan menangani keluhan yang masih perlu ditingkatkan untuk memastikan kepuasan nasabah yang lebih maksimal.

Mayoritas responden puas dengan fasilitas, pelayanan, kemudahan transaksi, serta profesionalisme karyawan Bank NTB Syariah. Namun, ada beberapa responden yang merasa kurang puas dengan kelengkapan fasilitas dan kemampuan karyawan dalam menangani keluhan. Hasil study penelitian menyatakan bahwa Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan (X3) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Tambora Milenial iB Amanah (Y) di Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 20,820, yang lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,699, serta nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan (0,05). Hal menunjukkan bahwa ketika ketiga faktor tersebut

Resti Riswani (2025). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Tambora Milenial iB Amanah Bank NTB Syariah cabang Sriwijaya

dipertimbangkan secara bersamaan, mereka memiliki hubungan yang kuat dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah. Dengan kata lain, kualitas produk, pelayanan, dan kepercayaan merupakan elemen yang saling melengkapi dan penting untuk memastikan pengalaman nasabah yang memuaskan di Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan bisa diartikan sebagai emosi bahagia atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan sebuah produk atau layanan (atau hasil) yang diterima dengan ekspektasi yang dimilikinya. Apabila produk dan layanan tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Namun, jika melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Dalam industri perbankan syariah, kepuasan nasabah merupakan faktor utama yang menentukan loyalitas dan keberlanjutan hubungan antara Perusahaan atau bank dan nasabah. Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya menawarkan produk Tambora Milenial iB Amanah, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan generasi milenial dalam bertransaksi secara syariah. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil Haryono, dan Nurul Imamah dalam studi berjudul "Dampak Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Ketertarikan Menabung Nasabah di BANK JATIM KCP Driyorejo Gresik". Dalam penelitian tersebut, dinyatakan bahwa kualitas produk tabungan, kualitas layanan, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan baik secara terpisah maupun bersamaan terhadap minat menabung nasabah.

KESIMPULAN

Dari pengujian yang telah diselesaikan terhadap permasalahan, berikut adalah kesimpulan yang diperoleh Kualitas produk terbukti secara signifikan memengaruhi kepuasan nasabah Tambora Milenial iB Amanah di Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t hitung 6,298 (lebih besar dari 1,660).

Kualitas pelayanan tidak terbukti secara signifikan memengaruhi kepuasan nasabah Tambora Milenial iB Amanah di Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,985 (lebih besar dari 0,05) dan nilai t hitung 0,019 (lebih kecil dari 1,660).

Kepercayaan memengaruhi secara signifikan kepuasan nasabah Tambora Milenial iB Amanah di Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,111 (lebih besar dari 0,05) dan nilai t hitung 1,611 (lebih besar dari 1,660).

Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan secara signifikan memengaruhi kepuasan nasabah Tambora Milenial iB Amanah di Bank NTB Syariah Cabang Sriwijaya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,0000 (kurang dari 0,05) dan nilai F hitung 20.820 (lebih besar dari F tabel 2,699).

REFERENSI

- Agung, A. A. P. (2012). *Metodologi penelitian bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Avicenna, M., Tabrani, & Suwandi. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kedekatan hubungan, dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah

melalui kepuasan nasabah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 192–202.

Barnes, J. G. (2003). *Secret of customer relationship management, rahasia manajemen hubungan pelanggan* (Andi, Trans.). Yogyakarta.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* 25. Jakarta.

Haranii, et al. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Pustaka Ilmu.

Ismayli, Z., & Zulkifli. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, prosedur pembiayaan, dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah (Studi pada Baitul Qirad Syariah Peusangan Kabupaten Bireuen). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah*, 27–33.

Khaliq, R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan [Skripsi, UIN Antasari].

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing management* (Edisi ke-15). Pearson Prentice Hall, Inc.

Mislaili, Muslihun, & Siti Ahdina Saadatirrohmi. (2024). Pengaruh Pengetahuan dan Lokasi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah: (Studi Kasus Masyarakat Dusun Sukarara Desa Sukarara Kecamatan Sakra Barat). *Jurnal Perbankan Syariah*, 3(1), 21–29.

Prastowo, A. (2011). *Metode penelitian kualitatif*. Rineka Cipta.

Purnomo, R. A. (2016). *Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan SPSS*. CV. Wade Group.

Saadatirrohmi, S. A., & Baiq Riyana. (2022). Minat Nasabah pada Produk Tabungan iB Hasanah (Studi Kasus di Bank BSI Ex BNI Syariah Kantor Cabang Mataram). *Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1).

Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 160–170.

Sujarwani, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Pustaka Baru Press.

Syarifuddin, & Al Saudi, I. (2022). *Metode riset praktis regresi berganda dengan SPSS*. Bobby Digital Center.

Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2013a). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.

Resti Riswani (2025). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Tambora Milenial iB Amanah Bank NTB Syariah cabang Sriwijaya Alfabeta.

Sugiyono. (2013b). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016a). *Metode penelitian*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016b). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.

Wiratna, S. (2015). *Metode penelitian bisnis dan ekonomi*. Pustaka Baru Press.

Yuniarti, V. S. (2015). Perilaku nasabah: Teori dan praktik. CV Pustaka Setia.

Profil Penulis

Resti Riswani S.E., merupakan mahasiswa alumni program studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Minat penelitian di bidang Lembaga Keuangan. Penulis dapat dihubungi di email : restiriswani91@gmail.com.

Siti Ahdina Saadatirrohmi, S.E., M.E, bekerja sebagai dosen tetap pada S1 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram. Penulis merupakan lulusan dari program S1 Manajemen Universitas Mataram dan lulusan dari program S2 Magister Ekonomi Universitas Mataram dalam konsentrasi Ekonomi Islam. Penulis pernah mengampu berbagai mata kuliah yang berkaitan dengan bidang ekonomi, keuangan, bisnis dan manajemen antara lain Pengantar Ekonomi, Pengantar Perbankan, Ekonomi Internasional, Ekonometrika, Komunikasi Bisnis, Manajemen SDM, Manajemen Investasi, Manajemen Pembiayaan, Asset and Liability Management, Financial Planning Service, Studi Kelayakan Bisnis, Sosiologi Ekonomi dan Metodologi Penelitian Ekonomi, Seminar Penelitian Ekonomi Syariah, Ekonomi dan Industri Halal, dan Halal Value Chain. Penulis dapat dihubungi melalui alamat email : sitiahdina@uinmataram.ac.id.