



PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN PENERAPAN NILAI ISLAM TERHADAP KEPUASAN MELALUI KEUNGGULAN PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERATING STUDI PADA BANK MUAMALAT KCP. GOWA

Puspa Farida¹, Sudirman², Nuraeni Gani³

Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Uin Alauddin Makassar

Email: puspafaridha@gmail.com¹, sudirman.andi@uin-alauddin.ac.id²,

hjnuraeni.gani@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas informasi dan penerapan nilai islam terhadap kepuasan melalui keunggulan produk sebagai variabel moderating studi pada Bank Muamalat KCP Gowa. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei menggunakan kuisioner yang didistribusikan kepada nasabah Bank Muamalat KCP Gowa dan dianalisis menggunakan dengan analisis regresi. Data yang dilakukan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastitas, uji persial (uji t), dan uji *moderated regression analysis* (MRA). Sampel penelitian terdiri dari 100 responden. Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, penerapan nilai islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, keunggulan produk tidak dapat memoderasi pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil uji MRA diketahui nilai Sig. sebesar $0,189 > 0,05$. Keunggulan produk (Z) juga tidak mampu memoderasi penerpana nilai Islam (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) berdasarkan hasil uji MRA diketahui nilai Sig. sebesar $0,242 > 0,05$. Dari kedua variabel yang berpengaruh signifikan tersebut, kualitas informasi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat KCP Gowa.

Kata Kunci :

Kualitas informasi; Penerapan Nilai Islam; Kepuasan; Keunggulan Produk; Bank Muamalat

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of information quality and the application of Islamic values on satisfaction through product excellence as a study moderating variable at Bank Muamalat KCP Gowa. The research method used is a quantitative approach by collecting data through surveys using questionnaires which are distributed to customers of Bank Muamalat KCP Gowa and analyzed using regression analysis. The data used are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, partial test (t test), and moderated regression analysis (MRA) test. The research sample consisted of 100 respondents. The research results show that information quality has a positive and significant effect on customer satisfaction,

the implementation of Islamic values has a positive and significant effect on customer satisfaction, product excellence has a positive and significant effect on customer satisfaction, product excellence cannot moderate the influence of information quality on customer satisfaction. Based on the MRA test results, it is known that the Sig value. amounting to $0.189 > 0.05$. Product superiority (Z) is also unable to moderate the application of Islamic values (X2) to customer satisfaction (Y). Based on the MRA test results, the Sig value is known. amounting to $0.242 > 0.05$. Of the two variables that have a significant influence, information quality has a greater influence on customer satisfaction at Bank Muamalat KCP Gowa.

Keywords :

Quality of Information; Application of Islamic Values; Satisfaction; Product Excellence; Bank Muamalat

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia patut diapresiasi seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat akan penerapan ajaran Islam (Harahap et al. 2019). Lebih banyak orang memilih untuk menggunakan produk perbankan Islam yang menganut prinsip syariah dalam transaksi keuangan mereka dan juga menimbulkan tantangan bagi industri perbankan Islam untuk melaksanakan prinsip-prinsip syariah, serta menimbulkan tantangan bagi mereka yang dianggap penting sebagai bentuk perbedaan dari lembaga keuangan konvensional (Samsul, Nasrullah 2023).

Dalam pelaksanaannya Perbankan Syariah mengikuti tata cara muamalah agama Islam dan di dalam UU No.21 tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah dimana Perbankan Syariah yaitu segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, mencakup kegiatan usaha, serta tata cara dan proses di dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Mahmudah 2023). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan syariah memungkinkan Bank ini menjalankan operasional bisnisnya dengan menggunakan sistem bagi hasil. Tujuan utama pendirian lembaga Keuangan yang berbasis etika ini adalah sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasarkan semua aspek kehidupannya pada Al-Quran dan As-Sunah. (Pratiwi, Wahyuningsih, and Auliya Az 2023).

Kualitas informasi merupakan ketika adanya detail informasi yang jelas sehingga memiliki nilai, dimana kualitas informasi yang di dapatkan dari sebuah situs. (Amarin and Wijaksana 2021). Kualitas informasi merujuk pada kemampuan bank untuk memberikan informasi yang tepat waktu, akurat, relevan, dan lengkap kepada nasabah. Dalam dunia yang semakin berkembang dan cepat berubah, kualitas informasi menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi nasabah tentang bank mereka. (Wang, Y., Wu, W. Y., & Lee 2018).

Selain kualitas informasi nilai-nilai Islam secara baik dan benar kurang maksimal dalam mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah dan tingkat loyalitas nasabah bank syariah. Hal itu di sebabkan karena banyaknya lembaga keuangan syariah yang bermunculan dan semakin banyaknya bank syariah yang melayani jasa keuangan sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Banyaknya perbankan syariah saat ini, tak lepas dari tuduhan yang menyatakan bahwa perbankan syariah adalah bank konvensional yang hanya dibubuhi label syariah. Penerapan nilai- nilai Islam perlu menjadi perhatian penting bagi setiap bank syariah. Dengan penerapan nilai-nilai Islam, akan meningkatkan kepercayaan

untuk menempatkan dananya atau memanfaatkan layanan pembiayaan dari bank Syariah. (Noor Bakri and Masruroh 2018).

Selain penerapan nilai-nilai islam, kepuasan nasabah juga menjadi prioritas utama, karena hal ini menentukan berhasil atau gagalnya usaha perbankan. Nasabah yang tidak puas tentu tidak akan Kembali menggunakan layanan dari bank yang sama, terutama dengan banyaknya pilihan bank lain yang tersedia (Pesaing), sehingga memberikan nasabah yang lebih banyak pilihan yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Perkembangan dunia perbankan di Indonesia telah menciptakan persaingan yang sehat antara bank pemerintah, swasta, dan asing dalam mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali, serta menjalankan fungsi sebagai *intermediary service*. Hal ini mendorong bank untuk tidak hanya “*wait and see*” tetapi juga aktif dan lebih berorientasi pada kebutuhan nasabah (Pratiwi, Wahyuningsih, and Auliya Az 2023).

Selain itu produk yang unggul juga memainkan berperan penting dalam kepuasan nasabah. Dengan semakin ketatnya persaingan saat ini, sektor perbankan berlomba-lomba menawarkan keunggulan produk masing-masing. Kualitas produk merupakan faktor kompleks yang dapat memberikan nilai kepuasan. Produk yang di inginkan nasabah harus memiliki nilai yang lebih dibandingkan dengan produk dari bank lain. Untuk tetap bertahan dalam persaingan yang semakin ketat antar bank, bank syariah harus terus terus berinovasi, termasuk mendesain produk-produk, baik untuk pengumpulan dana maupun pembiayaannya agar lebih menarik (hidayat fahrul 2023).

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian terkait dengan judul “Pengaruh Kualitas Informasi Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Melalui Keunggulan Produk Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Bank Muamalat KCP. Gowa).

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah stadi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuat barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Perilaku konsumen mencerminkan cara individu mengambil keputusan dalam mengalokasikan sumber daya yang tersedia seperti waktu, uang, usaha dan energi. Perilaku ini melibatkan Tindakan langsung yang berkaitan dengan memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk serta jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum Tindakan tersebut terjadi (Nova Syafrianita, Muhammad, and Firah 2019).

Kualitas Informasi

Kualitas informasi ialah suatu cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas dengan yang merujuk kepada output system informasi dari Perusahaan yang memiliki tujuan untuk memberi petunjuk kepada pemakai informasi dalam rangka pengambilan Keputusan (Vicramaditya 2021). Kualitas informasi dinilai berdasarkan isi, ketepatan, relevan, dan kegunaan yang dihasilkan dari informasi tersebut (Amarin and Wijaksana 2021). Persepsi pelanggan dapat terbangun dari kualitas informasi yang di dapatkan dari sebuah situs. Apabila suatu informasi yang diberikan kepada pelanggan berkualitas tinggi, akan berbanding lurus dengan minat pelanggan yang tinggi untuk memberi suatu produk (Fadhillah, A., Zebua, Y., & Prayoga 2021).

Penerapan Nilai Islam

Islam merupakan *the comprehensive way of life* bagi setiap muslim. Ajaran-ajarannya bersifat universal ditujukan kepada seluruh umat manusia untuk mencapai kemaslahatan hidup dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Tidak terkecuali dalam aspek ekonomi, Islam sangat menganjurkan umatnya untuk bertebaran di muka bumi untuk mencari karunia Ilahi setelah menunaikan shalat sebagai ibadah utama dan tiang agama (G.W.I. Awal Habibaha 2023). Nilai Islam berikut harus dilaksanakan pada kegiatan ekonomi Islam sesuai ketentuan kontrak Islam yaitu, *al-hurriyah* (kebebasan) adalah suatu prinsip dasar dalam hukum perjanjian islam, dalam artian para pihak bebas membuat suatu perjanjian akad (*freedom of making contract*). Bebas dalam menentukan objek perjanjian dan bebas dalam menentukan dengan siapa ia akan membuat perjanjian, serta bebas menentukan bagaimana cara menentukan penyelesaian sengketa jika terjadi dikemudian hari, *al-musawah* (persamaan atau kesetaraan) Yaitu bahwa para pihak mempunyai kedudukan (*bargaining position*) yang sama, sehingga dalam menentukan *term and condition* dari suatu akad /perjanjian setiap pihak mempunyai kesetaraan atau kedudukan yang seimbang, *al-adalah* (keadilan) adalah suatu perjanjian/akad menuntut para pihak untuk melakukan yang benar dalam mengungkapkan kehendak dan keadilan, memenuhi semua kewajibannya. Perjanjian harus senantiasa mendatangkan keuntungan yang adil dan seimbang, serta tidak boleh mendatangkan kerugian bagi salah satu pihak, *ash-shidq* (kebenaran dan kejujuran), dalam islam setiap orang dilarang melakukan kebohongan dan penipuan karena karena hal tersebut dapat mempengaruhi keabsahan perjanjian atau akad. Jika sebuah perjanjian mengandung unsur kebohongan atau penipuan, pihak lain memiliki hak untuk membatalkan pelaksanaan perjanjian tersebut, *al-ridha* (kerelaan) adalah setiap transaksi harus didasarkan pada persetujuan dan kerelaan dari semua pihak yang terlibat, serta harus berlandaskan pada kesepakatan bebas tampak adanya unsur paksaan, tekanan, penipuan, atau pernyataan yang menyesatkan, *al-kitabah* (tertulis) Suatu perjanjian atau akad yang dilakukan antara bank syariah dengan nasabah harus benar-benar berada dalam kebaikan bagi semua pihak. Bahkan dalam pembuatan perjanjian atau akad hendaknya juga disertai dengan adanya saksi-saksi (Agusti 2019).

Kepuasan

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang maupun kecewa seseorang yang tumbuh karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan suatu produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan menjadi tidak puas, namun jika kinerja sesuai dengan *ekspektasi*, pelanggan akan merasa puas (Tirtayasa, Lubis, and Khair 2021). Kepuasan nasabah menjadi hal yang selalu dipegang oleh perusahaan yang berhubungan dengan jasa keuangan. Kepuasan diharapkan akan membuat nasabah loyal terhadap perusahaan sebagai penyedia jasa. Akan tetapi, membuat nasabah puas bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Nasabah cenderung memiliki tuntutan yang semakin tinggi, memiliki harapan yang selalu lebih dari apa yang diberikan oleh perusahaan sebagai penyedia jasa (Andriyani and Ardianto 2020).

Keunggulan Produk

Produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah produk segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Gofur 2019). Keunggulan produk menjadi instrument vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran perusahaan moderen. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan

melakukan perkembangan terus-menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses perkembangan hidup sehingga menghasilkan keunggulan produk, atau gagal pencapaian tujuan bisnisnya karena produk tidak mampu bersaing dipasar. Dalam keunggulan produk sangat di tentukan oleh keunikan manfaat yang diberikan produk kepada pelanggan, superioritas produk, inovasi produk yang terus menerus, kemampuan produk memenuhi pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang di keluarkan pelanggan, kecanggihan teknologi produk dan desain produk itu sendiri (hidayat fahrul 2023).

METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian ini didesain dengan menggunakan pendekatan *konfirmatori*. Dengan demikian, pendekatan *konfirmatori* digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel yang telah dikembangkan dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan fakta atau kejadian yang sesungguhnya dilapangan. Pendekatan *konfirmatori* membangun model konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel menyertakan hipotesis-hipotesis yang dapat diuji.

Lokasi penelitian ini di lakukan di Bank Muamalat KCP Gowa yang beralamat di JL. KH. Wahid Hasyim, No. 186, Sungguminasa Gowa, Sungguminasa, Makassar, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Populasi penelitian ini adalah nasabah Kantor Cabang Pembantu Bank Muamalat KCP Gowa berjumlah 4.950 nasabah. Populasi ini mencakup berbagai kalangan nasabah dengan berbagai tingkat penggunaan layanan, memberikan gambaran yang refresentatif terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCP Gowa, dalam hal ini peneliti memilih Bank Muamalat KCP Gowa yang menjadi populasi dalam penelitian ini.

Penggunaan metode *purposive sampling* yang dimana *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Peneiti menggunakan 100 sampel yang didasarkan pada populasi dengan tingkat kesalahan tertentu. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer, yaitu mengacu pada bahan yang langsung dari sumbernya atau orang yang dimana berupa wawancara atau tanggapan terhadap kuisisioner yang diberikan peneliti yang biasanya digunakan dalam penelitian di Bank Muamalat KCP Gowa. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti atau pengumpul data secara tidak langsung. Dikatakan tidak langsung karena data diperoleh melalui perantara, yaitu bisa lewat orang lain, ataupun lewat dokumen.

Skala pengukuran atau acuan digunakan untuk menghitung besar kecilnya selang waktu pada alat ukur, sedemikian rupa sehingga pengukuran akan menghasilkan hasil kuantitatif ketika alat pengukuran digunakan. Penelitian ini dalam sikap, pandangan, dan persepsi individu atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian sosial diukur dengan menggunakan skala likert. Positif dan negative merupakan dua jenis pernyataan yang membentuk skala likert.

Metode pengumpulan data adalah melalui kuisisioner merupakan cara pengumpulan data dengan meminta responden untuk menuliskan tanggapan mereka terhadap serangkaian pertanyaan tertulis. Survei ini berbentuk penilaian rentan pada skala 1 sampai 5, menurut skala interval yang diberikan langsung kepada nasabah, yang berfungsi sebagai metode utama pengumpulan. Metode pengumpulan data ini menggunakan dokumen sebagai sumber kedua sebagai informasi untuk menyelesaikan penelitian.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk mengukur bagaimana kualitas kuesioner yang digunakan sebagai instrument dalam meneliti sehingga dapat dikatakan instrument tersebut valid. Jika r dihitung positif dan r dihitung $> r$ tabel maka butir pernyataan tersebut adalah valid. Jika r dihitung negative dan r dihitung $< r$ tabel maka butir pernyataan tersebut tidak valid. pernyataan dalam kuesioner valid karena r -hitung $> r$ -tabel, dimana r -tabel untuk jumlah responden sebanyak 100 orang adalah 0,196. Oleh karena itu pernyataan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Uji Realibilitas

Realibilitas merupakan Teknik yang digunakan dalam mengukur variabel melalui pertanyaan atau pernyataan. Pengujian realibilitas yaitu pengujian yang menggunakan uji statistic cronbach's alpha. Suatu kontruk atau variabel dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai cronbach's alpha $> 0,06$. Berdasarkan hasil uji statistik validitas data penelitian, maka variabel kualitas informasi (X1) sebesar 0,889, penerapan nilai Islam (X2) 0,875, Kepuasan (Y) 0,899, keunggulan produk (Z) 0,845. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengukuran yang dibuat oleh peneliti untuk masing-masing reliabel, sehingga setiap pernyataan yang disebutkan dalam kuisioner yang berkenaan dengan variabel tersebut dapat digunakan untuk uji lanjutan.

Uji Asumsi Klaksik

Uji Normalitas

Tabel 1: Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.05129904	
Most Extreme Differences	Absolute	.071	
	Positive	.071	
	Negative	-.069	
Test Statistic		.071	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.239	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.228
		Upper Bound	.250

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: data diolah 2024

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji non parametrik kolomogorov –smirnov (K-S), dengan ketentuan jika nilai sig. Kolomogorovsmirnov > 0.05 maka dinyatakan

data terdistribusi normal. Berdasarkan hasil kolmogorov–smirnov dalam uji statistik sampel tersebut memperoleh nilai Sig. 0,200. Menyatakan bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ oleh karena itu dapat diartikan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolieneritas

Tabel 2: Uji Multikolinieritas

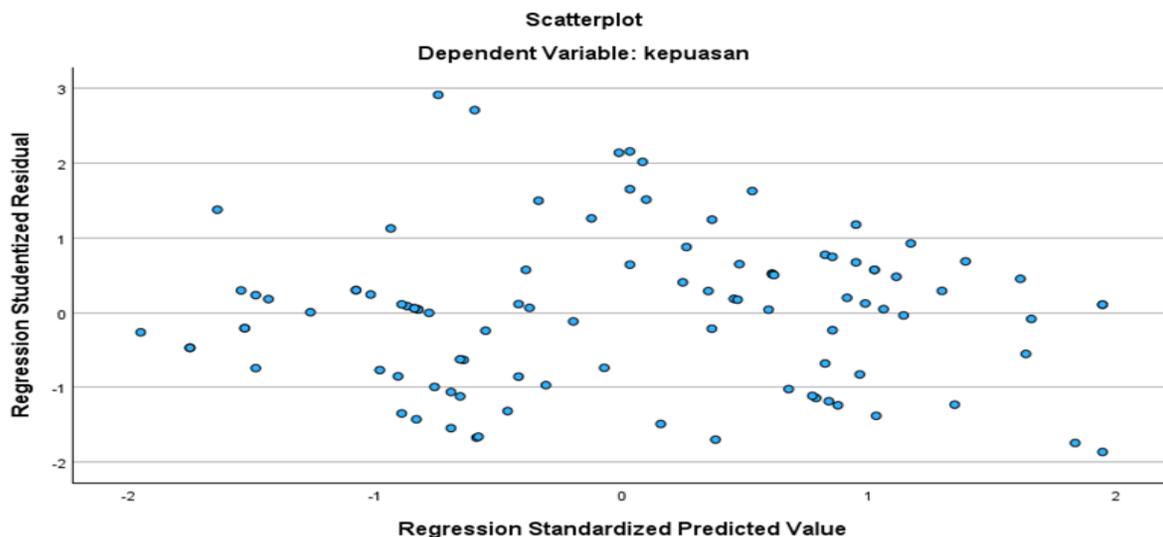
Variabel	Toleransi	VIF	Kesimpulan
Kualitas Informasi	.815	1.227	Tidak terjadi Multikolinieritas
Penerapan Nilai Islam	.758	1.319	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: data diolah 2024

Uji multikolinieritas berfungsi untuk melihat ada tidaknya hubungan antara variabel bebas. salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengukur tanda-tanda multikolinieritas ialah melihat nilai Variance Inflation Factor dan nilai tolerance-nya. Jika $VIF < 10$ (kurang dari 10) dan nilai tolerance-nya lebih besar 0,05 artinya tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Kualitas Informasi (X1) variabel penerapn nilai Islam (X2) memiliki nilai $VIF < 10$, berarti tidak terjadi Multikolinieritas dalam data tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1: Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah 2024

Pola gambar scatterplot model digunakan guna melihat ada tau tidaknya heteroskedastisitas, data tersebut dapat dikatan tidak terdapat heteroskedastisitas apabila dalam penyebaran titiknya tidak berbentuk pola, titik data tersebar di sekitar atau diatas dan dibawah

angka 0, titik-titik data tidak terakumulasi tepat diatas maupun dibawah. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik-titik tidak memiliki pola yang jelas dan tersebar diatas dan dibawah nilai 0 (nol) pada sumbu Y. Dalam analisis statistik ada beberapa cara yang bisa dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas, antara lain dengan di dukung oleh uji glejser menunjukan signifikansi 0,900 (> 0,05) pada variabel kualitas informasi (X1), menunjukan 0,822 (>0,05) pada variabel penerapannilai Islam (X2). Menunjukan 0,547 (>0,05) pada keunggulan produk (Z).

UJI HIPOTESIS

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen (kualitas informasi, penerapan nilai Islam dan keunggulan produk) dapat menjelaskan variabel dependen (kepuasan nasabah). Nilai koefisien determinasi ditentukan dari perhitungan menggunakan alat statistic SPSS.

Tabel 3: Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.501	2.08310

a. Predictors: (Constant), kualitas informasi, penerapan nilai islam
b. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: data diolah 2024

Koefisien determinasi dengan model summary, dan nilai R persepsi dapat diperoleh nilai sebesar 0,501 atau sebesar 50,1% nilai ini menunjukkan bahwa kemampuan dari variasi independen dalam menjelaskan variabel terikatnya cukup kuat yaitu sebesar 50,1% dan sisanya sebesar 49,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini mendefinisikan porsi (100% - 50,1% = 49,9%).

Uji Hipotesis Secara Varsial (Uji t)

Tabel 4: Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.011	2.535		3.554	<,001
	kualitas informasi	.338	.086	.359	3.951	<,001
	penerapan nilai islam	.319	.093	.314	3.448	<,001
	Keunggulan produk	.744	.087	.655	8.585	<,000

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji-t pada tabel menunjukkan untuk variabel kualitas informasi, sebesar 3.951 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.984, dan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,05 ($0.001 < 0.05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Untuk variabel penerapan nilai islam, sebesar 3.448 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.984 dan nilai signifikan sebesar 0.001 lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0.05 ($0.001 < 0.05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya penerapan nilai Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kemudian untuk variabel keunggulan produk, sebesar 8.585 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.984 dan nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 5: Uji Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Toleran		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	ce	VIF
1	(Constant)	9.011	2.535		3.554	<,001		
	kualitas informasi	.338	.086	.359	3.951	<,001	.856	1.168
	penerapan nilai islam	.319	.093	.314	3.448	<,001	.856	1.168

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan nilai (Y) konstanta kepuasan nasabah sebesar 9,011, artinya bahwa kepuasan nasabah pada Bank Mumalat KCP Gowa mempunyai nilai positif apabila X_1 , X_2 konstan. Berdasarkan nilai koefisien regresi pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan sebesar 0.338, nilai ini dapat diartikan bahwa apabila kualitas informasi meningkat maka kepuasan nasabah akan meningkat pula sebesar 0.338 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan. Berdasarkan nilai koefisien regresi pengaruh Penerapan Nilai Islam terhadap kepuasan sebesar 0.319 nilai ini dapat diartikan bahwa apabila penerapan nilai islam meningkat maka kepuasan akan meningkat pula sebesar 0.319 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji Moderasi Regression Analysis (MRA)

Tabel 6: Hasil Uji Moderated Regression Analysis

		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	-49.781	22.810		-2.182	.032
	Kualitas Informasi	1.145	.736	1.216	1.555	.123
	Penerapan Nilai Islam	1.207	.940	1.186	1.285	.202
	Keunggulan Produk	2.587	.898	2.279	2.882	.005
	Kualitas Informasi*Keunggulan Produk	-.036	.027	-1.483	-1.322	.189
	Penerapan Nilai Islam*Keunggulan Produk	-.041	.035	-1.705	-1.177	.242

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: data *diolah* 2024

$$Y = 49,781 + 1,145X_1 + 1,207X_2 + 2,587X_3 + 0,036X_1 * X_3 + 0,041X_2 * X_3 + \epsilon_i$$

- Variabel keunggulan produk dengan kualitas informasi nilai sig. 0,189 > 0,05 maka Kesimpulan bahwa H₄ ditolak yang artinya keunggulan produk tidak dapat memoderasi kualitas informasi terhadap kepuasan.
H₄: Keunggulan produk tidak dapat memoderasi kualitas informasi terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat KCP Gowa.
- Variabel keunggulan produk dengan penerapan nilai Islam nilai sig. 0,242 > 0,05 maka Kesimpulan bahwa H₅ ditolak yang artinya keunggulan produk tidak dapat memoderasi penerapan nilai Islam terhadap kepuasan.
H₅: Keunggulan produk tidak dapat memoderasi penerapan nilai Islam terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat KCP Gowa.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Informasi dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Melalui Keunggulan Produk Sebagai Variabel moderating Studi Pada Bank Muamalat KCP Gowa, maka kesimpulan yang dapat di tarik adalah sebagai berikut”

- Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan nilai Sig. sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai Thitung 3.951 > 1,984 T-tabel. Temuan ini menunjukkan hubungan yang kuat antara kualitas informasi dengan kepuasan. Ini berhubungan dengan Bank Mumalat KCP. Gowa kualitas informasinya memiliki efek yang nyata dan dapat diandalkan terhadap kepuasan nasabah, hal ini bebrarti bahwa perubahan dalam kualitas informasi yang diberikan akan berdampak langsung pada Tingkat kepuasan nasabah.

2. Penerapan nilai islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan nilai Sig. $0,001 < 0,05$ dan Thitung $3.448 > 1,984$ Ttabel. Kedua hasil uji statistik, yaitu nilai signifikan (p-Value) dan nilai T-hitung. Menjelaskan bahwa penerapan nilai islam dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, Ini hal ini terkait dengan implementasi nilai Islam yang dilakukan oleh Bank Muamalat dilaksanakan dengan positif.
3. Keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan Thitung $8.585 > 1,984$ Ttabel. Artinya ada bukti yang cukup besar untuk menyatakan bahwa keunggulan produk benar-benar mempengaruhi kepuasan nasabah.
4. Keunggulan produk tidak mampu memoderasi kualitas informasi terhadap kepuasan. Berdasarkan hasil uji MRA diketahui nilai Sig. sebesar $0,189 > 0,05$.

Keunggulan produk tidak mampu memoderasi penerapan nilai islam terhadap kepuasan. Berdasarkan hasil uji MRA diketahui nilai Sig. sebesar $0,242 > 0,05$.

Saran

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi atau masukan untuk terus meningkatkan kualitas informasi yang diberikan kepada nasabah Bank Muamalat KCP Gowa. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan informasi tersebut akurat, relevan, tepat waktu, dan mudah dipahami. Dan dibarengi dengan penerapan nilai islam yang terus diterapkan dalam setiap produknya sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang dimana akan menimbulkan loyalitas yang tinggi bagi nasabah terhadap Bank Muamalat itu sendiri. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dapat memperluas sampel penelien dengan mencakup lebih banyak cabang Bank Muamalat atau bank syariah lainnya di berbagai daerah untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif dan dapat digeneralisasikan.

REFERENSI

- Agusti, Hamdi. 2019. “Analisis Penerapan Nilai-Nilai Islam Pada Bank Syariah Di Pekanbaru.” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* Volume 2 (Nomor 2).
- Amarin, Shanaz, and Tri Indra Wijaksana. 2021. “Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka Di Kota Bandung).” *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4 (1): 37–52. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>.
- Andriyani, Meli, and Riski Eko Ardianto. 2020. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (The Effect of Service Quality and Product Quality on Bank Customer Satisfaction) Pendahuluan.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 01 (02): 133–40.
- Asir, Muhammad, Dewi Puspitasari, Abdul Wahab, Muh Abduh Anwar, and Klemens Mere. 2023. “Purchasing Decisions : Literature Review Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk : Literature Review” 4 (2): 1790–1801.
- Fadhillah, A., Zebua, Y., & Prayoga, Y. 2021. “Analysis of Information Quality, Trust and Satisfaction on Customer Participation (Case Study on Customer Online Shop Shopee In Rantauprapat.” *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences* 4 (2).
- G.W.I. Awal Habibaha, Wawa Zahwa. 2023. “Pengaruh Penerapan Nilai Nilai-Nilai Nilai Islam Pada Bank Berbasis Syariah” 2 (1).
- Gofur, Abdul. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”.

- Urnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4 (1): 37–44.
- Harahap, Yoga Pratama, Muhammad Irwan Padli, Padli Nasution, and Sri Suci Ayu. 2019. “Pengaruh Kemudahan Persepsi Serta Kualitas Informasi Terhadap Minat Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Dalam Penggunaan Layanan M- Banking Di Bank Syariah Indonesia.” *Journal of Management, Economic and Accounting* 1 (2): 48–52.
- hidayat fahrul, Dkk. 2023. “Pengaruh Pelayanan Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Balaikota Medan.” *Pengaruh Pelayanan Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Balaikota Medan* 3 (2): 31–41.
- Kotler, Pp., & Keller, k. L. 2016. “Marketing Management.” *Pearson Edication*.
- Mahmudah, Dewi. 2023. “3 1,2,3” 08 (4): 537–44.
- Noor Bakri, Adzan, and Umi Masruroh. 2018. “Penerapan Nilai-Nilai Islam Dalam Bank Berbasis Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah.” *Journal of Islamic Management And Bussines* 1 (1): 35.
- Nova Syafranita, Asnawi Muhammad, and Al Firah. 2019. “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani Di Pusat Pasar Medan.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 15 (2): 9–25.
- Nurajizah, Nurajizah, and Rika Mustika Sari. 2023. “Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Penggunaan Layanan M-Banking Pada Bank Syariah.” *Jurnal Al-Fatih Global Mulia* 5 (1): 57–70. <https://doi.org/10.59729/alfatih.v5i1.61>.
- Pratiwi, Ana, Lilis Wahyuningsih, and Shofia Auliya Az. 2023. “Sosialisasi Pelayanan Dan Produk Di Bank Muamalat Kcp Banyuwangi.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Lingkungan (JPML)* 2 (1): 7. <https://doi.org/10.30587/jpml.v2i1.5686>.
- Samsul, Nasrullah. 2023. “Conceptual Distortion of Murabahah Bil Wakalah and Its Implementation in Islamic Banking in Indonesia” 7 (2): 15–27.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2010. “Perilaku Konsumen.”
- Tirtayasa, Satria, Anggita Putri Lubis, and Hazmanan Khair. 2021. “Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen.” *INSPRASI BISNIS & MANAJEMEN* 5 (1): 67–86.
- Vicramaditya, P.B. 2021. “Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Grabbike.” *Journal of Business and Banking* 10 (2): 325.
- Wang, Y., Wu, W. Y., & Lee, Y. T. 2018. “The Impact of Information Quality on Customer Satisfaction in the Banking Industry.” *International Journal of Business and Management* 2 (13): 25–32.