



## KEPUASAN NASABAH PEMBIAYAAN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) MIKRO DITINJAU DARI KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN MARGIN DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP KUDUS

Ridwan <sup>\*1)</sup>, Khoirul Inayah <sup>2)</sup>

<sup>1),2)</sup> Institut Agama Islam Negeri Kudus

Corresponding Author

ridwan@iain.ac.id

**Abstract.** *This study aims to determine the quality of service, promotion and margin on customer satisfaction on micro people's business credit (KUR) financing products at Bank Syariah Indonesia KCP Kudus...starting from customer complaints about the length of realization of Micro People's Business Credit (KUR) financing at Bank Syariah Indonesia KCP Kudus, often related to administrative processes that are considered slow, customers feel disappointed because of delays in disbursement of funds caused by various factors including lack of communication between banks and customers. This research uses a quantitative approach that utilises field research methods. This method involves testing statistical hypotheses based on empirical data collected through the use of questionnaires. To determine the sample, non-probability sampling techniques were used, mainly purposive sampling. This study used 90 respondents taken from the entire population of customers using Micro People's Business Credit (KUR) financing products, using the Slovin formula to determine the sample size. The results showed that individually service quality and margin had a significant effect on customer satisfaction. Which means that the higher the value of service quality and margin, the more customer satisfaction will increase. However, the results showed that promotion had a positive and insignificant effect on customer satisfaction. This shows that the increasing customer satisfaction with Micro People's Business Credit (KUR) financing products is not influenced by promotion.*

**Keywords:** *Service Quality, Promotion, Margin, Customer Satisfaction, Micro People's Business Credit (KUR) Financing Products.*

**Abstrak.** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan, promosi dan margin terhadap kepuasan nasabah pada produk pembiayaan kredit usaha rakyat (KUR) mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Kudus...dari permasalahan juga adanya keluhan nasabah mengenai lamanya realisasi pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Kudus, seringkali berkaitan dengan proses administrasi yang dianggap lambat, nasabah merasa kecewa karena keterlambatan dalam pencairan dana yang disebabkan oleh berbagai faktor termasuk kurangnya komunikasi antara bank dan nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang memanfaatkan metode penelitian lapangan. Metode ini melibatkan pengujian hipotesis statistik yang didasarkan pada data empiris yang terkumpul melalui penggunaan kuesioner. Untuk menentukan sampel, digunakan teknik pengambilan sampel non-probability, terutama purposive sampling. Penelitian ini menggunakan 90 responden diambil dari keseluruhan populasi nasabah pengguna produk pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro, menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial kualitas pelayanan dan margin berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Yang artinya semakin tinggi nilai kualitas pelayanan dan margin maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah. Namun hasil penelitian menunjukkan*



*bahwa promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kepuasan nasabah pada produk pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro tidak dipengaruhi oleh promosi.*

**Kata Kunci:** *Kualitas Pelayanan, Promosi, Margin, Kepuasan Nasabah, Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro.*

## 1. Pendahuluan

Populasi muslim di dunia menurut laporan Data GoodStats.id, Indonesia kini berada di peringkat kedua sebagai negara yang jumlah penduduk muslim terbesar di dunia pada tahun 2024. Diperkirakan, muslim di Indonesia itu tingkat populasinya mencapai 236 juta, dimana jumlah tersebut setara sekitar 84,35% dari total penduduk. Negara yang mengikuti adalah India dengan 200 juta muslim. Selanjutnya, Bangladesh dan Nigeria mencatat masing-masing 150,8 juta dan 97 juta muslim. Mesir memiliki sekitar 87 juta muslim, sedangkan Iran mencatat 82 juta muslim, yang menariknya, 99,4% dari populasi Iran beragama Islam, angka yang cukup tinggi dibandingkan negara lain. Sebagai negara dengan populasi umat Islam terbesar, Indonesia juga memiliki berbagai lembaga keuangan syariah, dimana satu diantaranya yakni BSI (Bank Syariah Indonesia), yang dibangun diberbagai penjuru daerah untuk memudahkan akses bagi umat Islam yang telah beroperasi selama empat tahun (Willy Yashilva, n.d.).

Operasional bank mencakup berbagai produk pembiayaan, salah satunya adalah Kredit Usaha Rakyat (KUR). KUR yaitu bentuk pembiayaan yang disalurkan lembaga perbankan kepada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang memiliki potensi bisnis yang baik tetapi belum memenuhi syarat untuk mendapatkan pinjaman dari bank. Ini berarti usahanya akan prospek yang dimiliki itu menjanjikan dan kesanggupannya untuk melakukan pembayaran kembali. Dimana satu institusi pendanaan syariah yang berpartisipasi dalam program KUR adalah Bank Syariah Indonesia KCP Kudus dengan produk BSI KUR Mikro (Agustinus Rangga 2023).

Teori dasar yang digunakan dalam penyelesaian masalah dalam penelitian ini menggunakan Theory Of Planned Behavior, dalam penjelasan variabel kepuasan nasabah, dalam penjelasan variabel kualitas pelayanan, pada penjelasan variabel promosi, pada penjelasan margin.

Produk BSI KUR ini menggunakan akad murabahah, yang merupakan suatu perjanjian hukum yang menyediakan haknya akan barang berpindah dari pihak yang menjual kepada pihak yang membeli dengan mencantumkan anggaran perolehan barang, termasuk biaya dan harga lainnya yang diterbitkan. Faktor terpenting yang mempengaruhi produk BSI KUR Mikro tersebut adalah kepuasan dari konsumen (Adiwarman Karim 2010).

Berlandaskan pendapat Kotler menyatakan bahwasannya kepuasan yaitu munculnya perasaan dari seseorang sebagai akibat dari perpaduan diantara kinerja produk yang dirasakan dan harapan yang dimiliki. Dengan demikian, tingkat kepuasan pembeli setelah melakukan pembelian sangat bergantung pada kinerja serta layanannya yang diberikan dalam memenuhi ekspektasi mereka.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ditentukan oleh sistem pelayanan yang diselenggarakan. Cara memandang nasabah terhadap suatu bank yang dipengaruhi oleh



layanan yang diberikan oleh instansi tersebut. Bentuk pelayanan terhadap konsumen sebagaimana ditawarkan bank syariah adalah memberikan bimbingan dan pengawasan, dimana pihak bank memberikan masukan dan pengawasan untuk memastikan penggunaan dana sesuai rencana, membantu nasabah meningkatkan pendapatan. Dengan demikian, bank dapat menilai pentingnya layanan tersebut berhubungan dengan kemampuan untuk berkembang dan bertahan (Djharuddin and Irawati 2021).

Promosi merupakan salah satu komponen dari yang diaplikasikan oleh pembisnis guna berinteraksi dengan pasarnya dan berulang kali dianggap sebagai tahapan yang berkepanjangan, sebab mampu untuk mendorong perusahaan untuk mengambil berbagai langkah tambahan. Dalam hal ini, promosi juga sering dianggap sebagai tahap berkelanjutan karena dapat memotivasi suatu perusahaan untuk melakukan banyak tindakan tambahan (Djharuddin and Irawati 2021). Bank Syariah Indonesia KCP Kudus melakukan berbagai promosi untuk produk pembiayaan KUR Mikro diantaranya adalah penyebaran brosur dipasar dan lokasi strategis untuk menarik perhatian pelaku UMKM, promosi melalui media sosial, promosi dalam media sosial menjelaskan tingkat margin yang relatif rendah dari bank lainnya, serta tertimoni nasabah yang sudah menggunakan produk pembiayaan kredit usaha rakyat (KUR) Mikro untuk menarik perhatian calon nasabah, dan promosi door-to door dimana marketing BSI melakukan kunjungan langsung ke lokasi usaha nasabah, seperti pasar atau toko untuk menjelaskan produk dan manfaat KUR Mikro secara personal (Djharuddin and Irawati 2021).

Harga dalam pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) ditentukan melalui margin. Margin merupakan laba atau keuntungan yang disepakati oleh kedua belah pihak, yaitu penjual dan pembeli. Akad ini termasuk dalam kategori kontrak alami, karena dalam pembiayaan akad murabahah ditentukan tingkat keuntungan yang diinginkan. Margin untuk produk pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank Syariah Indonesia KCP Kudus adalah 6% yang tergolong rendah dan efektif pertahun. KUR Mikro di bank ini tidak menetapkan sistem bunga, melainkan menggunakan mekanisme bagi hasil yang bebas dari riba, serta tidak adanya administrasi selama proses pengajuan, menjadikan keunggulan KUR Syariah dibandingkan KUR konvensional (Adiwarman Karim 2010).

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Acmaad Aprianor Firdaus, Karlina 2023), penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara persial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan kredit usaha rakyat (KUR) pada Bank Syariah Indonesia KCP pasar tanah grogot. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Putri Erlindahsari 2024), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel promosi Islami dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah KUR Syariah di BSI. Penelitian yang dilakukan (Mashithoh Sitorus, Zuhri M. Nawawi, and Atika Atika 2023), hasil temuan menunjukkan bahwa variabel tingkat margin pada pembiayaan murabahah secara persial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah usaha mikro sektor dagang PT BPRS paduarta Insani.

Dari permasalahan diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan mengangkat judul “Kualitas pelayanan, promosi dan margin Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro Di Bank Syariah Indonesia KCP Kudus”



## 2. Tinjauan Pustaka

### *Servqual (Service Quality)*

*Servqual (Service Quality)* merupakan metode empirik yang digunakan perusahaan jasa dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas jasa (pelayanan). SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang diterima (*perceived service*) dengan layanan yang diharapkan atau diinginkan (*expected service*). (Rahmawati, Aulawi, and Kurniawati 2023) Hal ini sesuai dengan definisi dari kepuasan pelanggan yang merupakan tingkat perasaan seseorang pelanggan setelah membandingkan hasil dari apa yang telah dirasakan terkait kinerja atau produk dibandingkan dengan harapannya. Parasuraman juga menyatakan bahwa apabila kenyataan pada pelayanan jasa lebih dari yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan dikatakan bermutu, sedangkan apabila kenyataan pada pelayanan jasa kurang dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelayanan dikatakan tidak bermutu. (Prananda, Lucitasari, and Abdul Khannan 2019) Penelitian ini menggunakan model konseptual yang menjelaskan pengecer terhadap loyalitas berdasarkan *Customer Relationship Model (CRM)* yang salah satunya adalah *satisfaction* (kepuasan), yang mana digunakan sebagai alat untuk membangun loyalitas. Model yang sama juga telah diterapkan pada industri lain, seperti perbankan dan *e-commerce*. Berdasarkan landasan teori tersebut, maka konstruk perantara yang ditentukan, yaitu *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dalam hubungan pelayanan jasa dan loyalitas pelanggan. (Indrawati 2023).

### **Kepuasan Nasabah**

Menurut Kotler kepuasan nasabah merupakan hati yang merasa bahagia ataupun kekecewaan yang muncul dari perbedaan antara persepsi seseorang kepada suatu produk atau suatu hasil ataupun kinerja dengan impian yang dimilikinya. Apabila kenyataan melebihi ekspektasi, maka layanan tersebut dapat dianggap berkualitas. Sementara itu, jika kenyataan sesuai dengan harapan, layanan tersebut dapat dikatakan memuaskan (Kotler dan Keller (ed) 2009).

*Satisfaction* (kepuasan) berasal dari bahasa latin “satis” yang berarti lumayan bagus atau mampu, dan “facio” yang berarti menjalankan sebuah hal dengan kemampuan. Dalam hal ini ketidakpuasan ataupun kepuasan ialah suatu rasa seseorang baik kecewa ataupun rasa bahagia yang tengah dihadapi berlandaskan perbandingan yakni antara fakta yang diterima dan impian yang konsumen punyai. Kepuasan mencerminkan pengalaman terhadap produk atau layanan ketika keinginan atau kebutuhan konsumen terpenuhi, dengan harapan dapat menyampaikan kepuasannya kepada konsumen lainnya (Donni Juni Priansa 2017).

### **Kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah standarisasi keutamaan ataupun keunggulannya yang diinginkan, serta pengelolaan dari standar itu guna terpenuhinya kebutuhan konsumen. Dimana dengan maksud lain, terdapat dua elemen penting yang memiliki pengaruh terhadap kualitasnya layanan tersebut: layanan yang kualitasnya diimpikan dan layanan yang kualitas itu dirasakan atau diterima. Jika itu layanan disampaikan sesuai dengan janji, maka dianggap baik kualitasnya dan memnuat puas. Mitra hendak beranggapan kalau layanan kualitas sebagai idealisme apabila layanan tersebut terpenuhi bahkan melebihi apa yang mereka ekspektasikan. Sebaliknya, apabila taraf dari layanannya itu



masih dibawah jauh dari apa yang mereka antisipasi, akan dianggapnya rendah kualitas tersebut (Haryanto and Rudy 2020).

Sebagaimana dalam hal ini konsumen keperluannya wajib menjadi prioritas utama, dan baru setelah itu pendapat mereka mengenai kualitas dapat dipertimbangkan. Ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap kualitas lebih bergantung pada sudut pandang pelanggan ketimbang pada persepsi penyedia layanan. Konsumenlah yang memiliki hak untuk menentukan apakah sebuah layanan tergolong rendah atau tingginya kuantitas dari produk. Makanya taraf dari kuantitas layanan sebenarnya ditetapkan oleh seberapa baik layanan penyedia dapat secara konsisten harapan mitra tersebut bisa dipenuhi (Dr. Drs. Ismail Murdin 2019).

## **Promosi**

Perusahaan ataupun personal dapat memanfaatkan aktivasi untuk mempromosikan guna mengenalkan layanan ataupun produk mereka kepada publik atau konsumen. Kata “promosi” juga bisa berpedoman terhadap usahanya dalam interaksi yang dijalankan sendiri atau perusahaan dengan publik, bertujuan untuk mengenalkan layanan atau produknya serta merayu para konsumen menggunakan dan membeli produknya. Para pemasaran profesional sering kali ikut serta dalam kegiatan mempromosikan guna memberikan informasi kepada pelanggan terkait produknya dan mendorong guna melakukan pembelian (Sitorus and Utami 2017).

Terdapat berbagai strategi dan media promosi yang tersedia, serta hal tersebut terus berkembang seiring waktu. Masyarakat umum kerap mendengarkan dan melihat iklan, baik melalui media cetak, papan reklame, platform online, television, atau radio. Individu yang tertarik pada promosi tersebut lebih dominan untuk menghabiskan lebih banyak waktu untuk membaca informasi yang disajikan dalam promosi tersebut (Nur Eli Brahim Muh 2021).

## **Margin**

Persentase tertentu menentukan margin keuntungan, yang dapat ditetapkan setiap tahun. Untuk perhitungan mengenai margin keuntungan harian, konvensinya adalah menggunakan 360 hari per tahun, sedangkan penilaian margin keuntungan bulanan biasanya mempertimbangkan 12 bulan. Bank Islam menerapkan margin keuntungan pada produk pembiayaan yang mematuhi kontrak kepastian alamiah (NCC), yang merupakan perjanjian bisnis yang memastikan kepastian dalam jumlah dan waktu pembayaran, seperti dalam pembiayaan murabahah.

Pelanggan yang menerima pembiayaan umumnya membayar melalui angsuran atau kredit, dengan faktur yang timbul dari transaksi penjualan atau sewa dikategorikan sebagai tagihan atau piutang berdasarkan akad murabahah, salam, dan ijarah. Plafon pembiayaan yang dirinci dalam perjanjian pembiayaan, menentukan jumlah kredit yang mencakup total pembiayaan, yang mencakup harga pembelian disamping harga pembelian pokok (Dr. Ahmadiono 2021).

## **Pembiayaan KUR Mikro**

Kredit Usaha Rakyat (KUR) ialah pendanaan yang fasilitasnya menyediakan modal kerja dalam bentuk dana atau investasi bagi pengusaha kelompok atau perindividual sebagaimana yang bisnisnya punya potensi keuntungan, meskipun belum memiliki agunan yang cukup. Program ini dirancang untuk memperluas peluang mendapatkan pinjaman bagi usaha yang produktif, sekaligus memperkuat posisi usaha mikro, kecil, dan



menengah dalam menghadapi persaingan, serta membantu penciptaan lapangan kerja dan mendorong kemajuan ekonomi nasional (Maghfiroh 2024).

Pembiayaan KUR Miro syariah diperuntukkan khusus bagi pengusaha perorangan yang bergerak dibidang usaha produktif yang pinjamannya berjumlah mulai dari Rp10.000.000.- sampai dengan Rp50.000.000,- per nasabah. Dimana kredit Syariah bersumber dari lembaga keuangan syariah. Selain itu, KUR Syariah ini juga didukung oleh Askrido (perusahaan Asuransi Kredit Indonesia) Syariah dan Jamkrindo (Perusahaan Penjaminan Kredit Indonesia) Syariah (Peraturan Menteri Keuangan No. 135/Pmk. 05/2010 Tentang Fasilitas Penjamin Kur Tahun 2018).

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang memanfaatkan metode penelitian lapangan. Metode ini melibatkan pengujian hipotesis statistik yang didasarkan pada data empiris yang terkumpul melalui penggunaan kuesioner. Untuk menentukan sampel, digunakan teknik pengambilan sampel nonprobability, terutama purposive sampling. Dalam teknik ini, sampel dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Populasi nasabah berjumlah 500 orang, Dalam menentukan besaran dari sampelnya mampu diperhitungkan memakai rumus Slovin sehingga di dapat sample 843 untuk menentukan jumlah sampel. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS Versi 26, yang terkenal dengan fitur yang simpel, mudah dipahami, dan berbagai model analisis yang tersedia.

### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran umum responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, Usia, dan Pekerjaan sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	41	49,4%
Perempuan	42	50,6%

Sumber: data diolah 2025

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Wiraswasta	10	12%
PNS	6	7,2%
Wirausaha	55	66,3%
Freelance	12	14,5%

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan dari tabel 1, 2, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 83 responden laiki-laik yaitu 41 atau 48,4% serta perempuan 42 atau 51,6%. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dikatakan bahwa sebanyak 90 responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu 10 orang atau 12,%, PNS yakni 6 orang atau 7,2%, wirausaha sebanyak 55 orang atau 66,3%, serta freelance sejumlah 12 orang atau 14,5%.



**Uji Normalitas**

Uji normalitas ini dilakukan oleh peneliti untuk menguji apakah variabel dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak.

**Tabel 3 Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov Model Monte Carlo***

Unstandardized Predicted Value		
N		83
Normal Parameters <sup>a,b</sup> Mean		15.3855422
Std deviation		2.31927623
Most Extreme	Absolut.	087
Differences	Positive .	069
	Negatifve-.	087
Test statistic.		087
Asymp. Sig. (2-tailed).		187 <sup>c</sup>

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan data dalam Tabel 3, nilai asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,005, menandakan bahwa distribusi data tidak normal karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sebagai alternatif, penelitian menggunakan metode Monte Carlo. Setelah dilakukan uji normalitas menggunakan metode Monte Carlo, nilai Sig. (2-tailed) adalah 0,172, yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai residual dari variabel dependen dan independen didistribusikan secara normal. Berdasarkan data pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,187. Berdasarkan kriteria pengujian, pada saat pengambilan keputusan menggunakan uji normalitas, data berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05 dan sebaliknya. Dari sini dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansinya adalah 0,187 > 0,05, yang dapat diartikan sebagai nilai data residual berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dalam model regresi bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen. Model regresi yang baik akan ditandai dengan ketiadaan gejala multikolinieritas, yang dapat menyulitkan interpretasi efek individu dari variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4 Uji Multikolinieritas**

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,332	3,009	Tidak ada Multikolinieritas
Promosi	0,306	3,273	Tidak ada Multikolinieritas
Margin	0,484	2,068	Tidak ada Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Olahan SPSS Versi 26 Tahun 2025

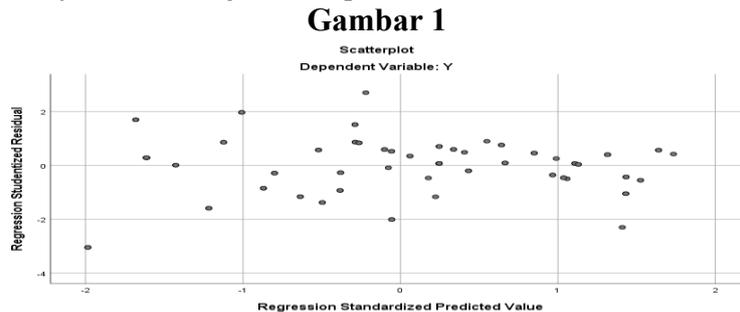
Berdasarkan data pada tabel 4. menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,187. Berdasarkan kriteria pengujian, pada saat pengambilan keputusan menggunakan uji normalitas, data berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05 dan sebaliknya.



Dari sini dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansinya adalah  $0,187 > 0,05$ , yang dapat diartikan sebagai nilai data residual berdistribusi normal.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dalam model regresi digunakan untuk mengevaluasi apakah kesalahan residual dalam satu observasi secara tidak konsisten dengan kesalahan residual dari observasi lainnya. Melalui uji Scatterplot.



Sumber: Data Diolah 2025

Berdasarkan gambar 1 terdapat grafik scatterplot guna mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada suatu model. Tidak terdapatnya heteroskedastisitas apabila titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas maupun dibawah saja, titik-titik data menyebar diatas dan dibawah dan juga disekitar angka 0, lebih baik dalam persebaran titik-titik dan tidak berpola. Oleh karena itu, diartikan tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi.

**Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menilai bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Selain itu, analisis tersebut juga bertujuan untuk mengungkap apakah terdapat hubungan positif atau negatif antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dengan menggunakan teknik ini, kita dapat memahami seberapa besar dampak dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen dan arah hubungannya.

**Tabel 5 Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.093	1.302		-.839	.404
	X1	.408	.108	.414	3.773	.000
	X2	.247	.114	.248	2.163	.034
	X3	.243	.089	.249	2.731	.008
						Tolerance
						.332
						.306
						.484

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 26, 2025

Dari perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 26, maka didapatkan hasil sebagai berikut:  $Y = -1,093 + 0,408X1 + 0,247X2 + 0,243X3$  Nilai konstanta ( $\alpha$ ) = jika variabel kualitas pelayanan, promosi, dan margin nilainya 0 atau konstan, kepuasan nasabah pada pembiayaan kredit usaha rakyat (KUR) mikro di Bank



Syariah Indonesia KCP Kudus sebesar 0 satuan. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) = 0,408. Artinya jika variabel kualitas pelayanan yang diberikan Bank syariah baik serta cekat dan tanggap dalam menangani keluhan nasabah atau kualitas pelayanan ditingkatkan 1 satuan, maka akan menyebabkan peningkatan kepuasan nasabah sebesar 0,408 satuan. Koefisien regresi Promosi (X2) = 0,247. Artinya jika semakin sedikit kegiatan promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Kudus dalam mengedukasi tentang produk yang ada atau promosi diturunkan 1 satuan, maka akan menyebabkan penurunan kepuasan nasabah sebesar 0,247 satuan. Koefisien regresi Margin (X3) = 0,243. Artinya jika margin yang ditawarkan dan relatif rendah atau margin ditingkatkan 1 satuan, maka akan menyebabkan peningkatan kepuasan nasabah sebesar 0,243 satuan.

**Koefisien Determinasi (R2)**

Koefisien determinasi adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel independen dalam model regresi. Dinyatakan sebagai persentase antara 0 dan 1, koefisien determinasi memberikan informasi tentang seberapa baik model regresi cocok dengan data aktual. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen dengan menggunakan variabel independen yang ada.

**Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 <sup>a</sup>	.683	.671	1.60923

Sumber: Data Primer Olahan SPSS Versi 26 Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari model regresi nilai R Square dalam persamaan regresi yaitu 0,671. Sehingga bisa dikatakan variabel kualitas pelayanan, promosi dan margin berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebanyak 67,10%, sisanya sebesar 32,9% (100% - 67,1%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

**Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk melihat ada tau tidaknya pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama variabel independent terhadap variabel dependent yaitu kepuasan nasabah. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini yaitu dengan membandingkan nilai f hitung > f tabel dengan nilai sig < 0,05. Sedangkan f tabel berdasarkan nilai df 1 = 3 dan df 2 = 79 menghasilkan f tabel sebesar 2,71.

**Tabel 7 Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	441.081	3	147.027	56.775	1
Residual	204.581	79	2.590		
Total	645.663	82			

Sumber: Data Primer Olahan SPSS Versi 26 Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 8, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan, promosi, dan margin secara bersama-sama (simultan)



berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu kepuasan nasabah pada produk pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Kudus. Hal tersebut terbukti dari hasil F hitung > F tabel yaitu sebesar  $56,775 > 2,72$  serta nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Uji t (Parsial)**

Uji t (persial) digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh secara individual dari variabel independen terhadap variabel dependen, dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, serta memperharikan nilai signifikansi (Sig) yang harus kurang dari 0,05. Untuk mencari nilai t tabel, dapat menggunakan rumus berikut:

$$T \text{ tabel} = t (/2; n - k - 1) = t (0,05/2; 90-4-1) = t (0,025;85) = 1,662$$

**Tabel 9 Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-1.093	1.302			-.839	.404
Kualitas Pelayanan	.408	.108	.414		3.773	.000
Promosi	.247	.114	.248		2.163	.034
Margin	.243	.089	.249		2.731	.008

Sumber: Data Primer Olahan SPSS Versi 26 Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji t dengan menggunakan program SPSS, maka persamaan regresi penelitian ini yaitu: Menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) Untuk variabel kualitas pelayanan nilai t hitung sebesar 3,773 dan tingkat signifikannya sebesar 0,000 sedangkan nilai t tabel 1,663. Karena nilai t hitung > t tabel ( $3,773 > 1,663$ ) dan tingkat signifikannya lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti Hipotesis H1 diterima artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada produk pembiayaan kredit usaha rakyat (KUR) mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Kudus.

Kondisi ini muncul karena kualitas pelayanan merupakan faktor krusial yang secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah di bank syariah. Semakin prima layanan yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan nasabah merasa puas terhadap pengalaman mereka bersama bank syariah. Temuan ini mendukung *Theory Servqual* yang menyatakan attitude toward behavior mencerminkan sejauh mana seseorang memiliki penilaian positif terhadap suatu tindakan. Pelayanan yang berkualitas membentuk sikap positif nasabah terhadap penggunaan produk KUR, sehingga meningkatkan kepuasan dan kemungkinan keberlanjutan perilaku mereka dalam menggunakan produk tersebut.

Menguji pengaruh variabel Promosi (X2) Untuk variabel promosi nilai t hitung sebesar 2,163 dan tingkat signifikannya sebesar 0,034 sedangkan nilai t tabel adalah 1,663. Karena nilai t hitung > t tabel ( $2,163 > 1,663$ ) dan tingkat signifikannya lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti Hipotesis H2 diterima artinya terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan nasabah pada produk pembiayaan kredit usaha rakyat (KUR) mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Kudus.



Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin gencarnya promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah diberbagai kegiatan atau diberbagai wilayah, informasi yang disampaikan juga jelas serta promosi juga dilakukan dimedia sosial maupun televisi yang dikemas sedemikian rupa untuk menarik hati seseorang yang melihatnya. Temuan ini mendukung *Theory Servqual* yang menyatakan promosi mempengaruhi norma sosial dan pengaruh lingkungan. Ketika promosi dilakukan secara tidak luas dan mendapatkan tanggapan yang negatif, maka akan memperlemah norma sosial yang mendukung kepuasan nasabah untuk memilih KUR Mikro, menurunnya kepuasan karena merasa kepuasan tersebut tidak mendapatkan dukungan dari eksternal

Menguji pengaruh variabel Margin (X3) Untuk variabel margin nilai t hitung sebesar 2,731 dan tingkat signifikannya sebesar 0,008 sedangkan nilai t tabel adalah 1,663. Karena nilai t hitung > t tabel ( $2,731 > 1,663$ ) dan tingkat signifikannya lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti Hipotesis H3 diterima artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara margin terhadap kepuasan nasabah pada produk pembiayaan kredit usaha rakyat (KUR) mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Kudus.

Sebagaimana hal tersebut memperlihatkan bahwasanya makin rendah margin yang perbankan syariah promosikan, memberikan pengarahan saat bertransaksi kepada nasabah, kepuasan nasabah menggunakan produk pembiayaan kredit usaha rakyat (KUR) mikro di bank syariah Indonesia KCP Kudus semakin meningkat. Temuan ini mendukung *Theory Servqual* yang menyatakan margin menjelaskan aspek perceived behavioral control yang artinya persepsi kemudahan atau kesulitan seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Jika margin dianggap rendah, maka nasabah tidak terbebani, yang berpotensi meningkatkan kendali atas keputusan mereka dan meningkatkan kepuasan.

## 5. Kesimpulan dan Saran

Hipotesis pada variabel X1, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada produk pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Kudus. Penelitian ini bermaksud untuk menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek penting yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah syariah, maka semakin bagus kualitas pelayanan pada bank syariah, maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah pada bank syariah.

Hipotesis pada variabel X2 di tolak, menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada produk pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Kudus. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tidak ada promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah di berbagai kegiatan atau diberbagai wilayah, informasi yang disampaikan tidak jelas serta promosi yang dilakukan dimedia sosial atau televisi tidak dikemas dengan sedemikian rupa untuk menarik hari seseorang yang melihatnya, maka tingkat kepuasan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Kudus juga semakin menurun.

Hipotesis pada variabel X3, yang menyatakan bahwa margin berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada produk pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Kudus. Hal tersebut menunjukkan semakin rendah margin yang ditawarkan oleh perbankan syariah, memberikan pengarahan saat



bertransaksi kepada nasabah, kepuasan nasabah menggunakan produk pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro di Bank Syariah Indonesia KCP Kudus semakin meningkat.

Bagi pihak perbankan disarankan untuk memperbaiki strategi promosi, baik melalui media sosial maupun secara langsung agar lebih efektif. Bank juga perlu mempertahankan kualitas serta memperhatikan faktor lain yang berpotensi meningkatkan kepuasan nasabah demi keberlangsungan bank syariah. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, seperti lokasi, religiusitas, dan literasi keuangan syariah, serta memperluas wilayah penelitian guna memperkuat hasil kajian.

## Referensi

- Acmad Aprianor Firdaus, Karlina, Nur Azizah Lela. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat ( KUR ) Pada Bank Syariah Indonesia ( BSI ) Kantor Cabang Pembantu ( KCP ) Paser Tanah Grogot Achmad Aprianor Firdaus STIE Widya Praja Tanah Grogot Karlina STIE Widya Pra" 1 (4).
- Adiwarman Karim. 2010. *Bank Islam: Analisis Fiqh Dan Keuangan*. Jakarta: Raha Grafindo Persada.
- Agustinus Rangga, Aprilia Ika. 2023. "Apa Itu Kredit Usaha Rakyat? Tujuan Hingga Syarat Daftarnya." Kompas.Com. 2023.
- Djharuddin, Dharmawaty, and Arnita Irawati. 2021. "Pengaruh Produk , Pelayanan , Promosi , Lokasi Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah." *Journal of Management* 4 (2): 574–86. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.533>.
- Donni Juni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Dr. Ahmadiono, M.E.I. 2021. *Manajemen Pembiayaan BANK SYARIAH*. Jember: IAIN Jember Press.
- Dr. Drs. Ismail Murdin, M.Si. 2019. *KUALITAS PELAYANAN PUBLIK (Perilaku Aparatur Dan Komunikasi Birokrasi Dalam Pelayanan Publik)*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Haryanto, M M, and D R Rudy. 2020. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*.
- Indrawati, Budi. 2023. "Analisis Servqual Pengukuran Tingkat Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Dinas Kesehatan Kota Bekasi." *Jurnal Ilmiah Bakti Farmasi* 7 (1): 45–52. <https://doi.org/10.61685/jibf.v7i1.87>.
- Kotler dan Keller (ed). 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Maghfiroh, Annisatul. 2024. "Efektivitas Program Kredit Usaha Rakyat ( KUR ) Dalam Mendorong Masyarakat UMKM Di Kabupaten Jember Pada Bank Rakyat Indonesia" 17 (1): 32–38.
- Mashithoh Sitorus, Zuhri M. Nawawi, and Atika Atika. 2023. "Pengaruh Tingkat Margin, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Murabahah Usaha Mikro Sektor Dagang (Studi Kasus BPRS Pudurta Insani)." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi* 2 (1): 86–95. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i1.1012>.



- Nur Eli Brahim Muh. 2021. *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XI Semester 1. Bidang Keahlian Bisnis Dan Manajemen. Program Keahlian Akuntansi Dan Keuangan, Kompetensi Keahlian Akuntansi Dan Keuangan Lembaga*. Penerbit Andi.
- “Peraturan Menteri Keuangan No. 135/PMK. 05/2010 TENTANG FASILITAS PENJAMIN KUR.” 2018. *Sexual Exploitation and Abuse by UN Peacekeepers*, 28–51. <https://doi.org/10.4324/9781315098258-2>.
- Prananda, Yandra, Dyah Rachmawati Lucitasari, and Muhammad Shodiq Abdul Khannan. 2019. “Penerapan Metode Service Quality (Servqual) Untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan.” *Opsi* 12 (1): 1. <https://doi.org/10.31315/opsi.v12i1.2827>.
- Putri Erlindahsari, Elfira Maya Adiba. 2024. “Determinan Kepuasan Nasabah KUR Syariah Di BSI Dengan Keputusan Sebagai Variabel Mediasi” 9 (September): 274–93.
- Rahmawati, Dewi, Hilmi Aulawi, and Rina Kurniawati. 2023. “Pengukuran Kualitas Layanan Berdasarkan Dimensi Service Quality (Servqual) Dengan Metode Zone of Tolerance (Zot) Dan Kano Pada Pet World.” *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri* 18 (1): 21–32. <https://doi.org/10.14710/jati.18.1.21-32>.
- Sitorus, Onny Fitriana, and Novelia Utami. 2017. *Buku Ajar Strategi Promosi Penjualan. Fkip Uhamka*.
- Willy Yashilva. n.d. “Indonesia Menduduki Peringkat Kedua Dengan Populasi Muslim Terbanyak Di Dunia.” GoodStats.