



PENGARUH CUSTOMER VALUE DRIVERS TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU BENGKULU AMPERA MANNA

Anita Ervina¹, Nilda Susilawati², & Miko Polindi³

^{1,2,&3}*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu*
Email : erpinaanita@gmail.com, nildady24@gmail.com, miko@mail.uinfasbengkulu.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer Value Drivers* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bengkulu Ampera Manna. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui metode *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Value Drivers* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($72,314 > 1,984$) dan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,982 menunjukkan bahwa variabel *Customer Value Drivers* mampu menjelaskan pengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 98,2%, sedangkan sisanya sebesar 1,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik nilai yang dirasakan nasabah, maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Bengkulu Ampera Manna.

Kata Kunci : *Customer Value Drivers*, Kepuasan Nasabah, Bank Syariah Indonesia.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Customer Value Drivers on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia Sub-Branch Office Bengkulu Ampera Manna. This research employs a field research design with an associative quantitative approach. A total of 100 respondents were selected using a non-probability sampling technique through accidental sampling. Data were analyzed using simple linear regression with the assistance of SPSS version 26. The findings reveal that Customer Value Drivers have a statistically significant effect on customer satisfaction, as evidenced by the value of T count > T table ($72.314 > 1.984$) and a significance level of < 0.001 . Furthermore, the coefficient of determination (R^2) is 0.982, indicating that Customer Value Drivers account for 98.2% of the variance in customer satisfaction, while the remaining 1.8% is explained by other variables not included in this study. In conclusion, the results suggest that higher perceived customer value leads to a higher level of customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia KCP Bengkulu Ampera Manna.

Keywords : *Customer Value Drivers*, Customer Satisfaction, Bank Syariah Indonesia.

PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia dalam dua dekade terakhir menunjukkan perkembangan yang signifikan baik dari sisi kelembagaan, inovasi produk, maupun pertumbuhan aset. Transformasi penting dalam industri ini ditandai dengan berdirinya

Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tahun 2021 sebagai hasil merger tiga bank syariah nasional, yakni Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Penggabungan ini bertujuan memperkuat daya saing industri keuangan syariah nasional serta meningkatkan efisiensi layanan.

Tabel 1. Perkembangan Industri Perbankan Syariah Indonesia 2021–2025

Tahun	Total Aset (Triliun Rp)	Pertumbuhan (%)	Pangsa Pasar (%)
2021	593,35	13,9	6,7
2022	648,49	20,2	7,0
2023	781,01	20,4	7,4
2024	980,30	9,88	7,72
2025 (Juni)	967,33	7,83	7,41
2025 (Sept)	1.006,18	9,39	-
2025 (Okt)	1.028,18	11,34	-

Sumber data : Laporan OJK (2025)

Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa perbankan syariah tidak hanya berperan sebagai lembaga intermediasi keuangan, tetapi juga bagian dari ekosistem keuangan Islam yang lebih luas (Ahmed et al, 2022). Hal ini memperkuat peran bank syariah dalam mendukung inklusi keuangan berbasis nilai-nilai Islam.

Namun demikian, pertumbuhan industri ini masih menghadapi tantangan.

Tabel 2. Perkembangan Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia (2019–2025)

Tahun	Literasi Keuangan Umum (%)	Inklusi Keuangan Umum (%)	Literasi Keuangan Syariah (%)	Inklusi Keuangan Syariah (%)
2019	38,00	76,20	8,93	8,93
2022	49,68	85,10	9,14	9,14
2024	65,43	75,02	39,11	39,11
2025	-	-	43,42	43,42

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan SNLIK (2025)

Di sisi lain, dalam praktik operasional, perbankan syariah juga menghadapi tantangan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan ekspektasi nasabah di era digital. Pada level cabang, termasuk BSI KCP Bengkulu Ampera Manna masih ditemukan kendala seperti antrean layanan tatap muka serta gangguan pada layanan *digital banking* (Adzmi et al, 2025). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan nasabah terhadap layanan yang cepat, mudah, dan

Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah masih relatif rendah dibandingkan keuangan konvensional, meskipun mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara perkembangan industri dan pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan syariah.

sesuai prinsip syariah dengan pengalaman yang mereka terima.

Secara teoritis, kepuasan nasabah terbentuk dari perbandingan antara harapan dan kinerja layanan yang diterima. Jika layanan sesuai atau melebihi harapan, maka nasabah akan puas, sebaliknya jika tidak sesuai maka akan timbul ketidakpuasan (Tjiptono dan Diana, 2022). Dalam konteks pemasaran jasa, kepuasan tersebut dipengaruhi oleh *customer value drivers*,

yaitu faktor pembentuk nilai pelanggan seperti kualitas layanan, kemudahan, kecepatan, kepercayaan, serta kesesuaian dengan prinsip syariah (Lovell dan Wirtz, 2016; & Zeithaml et al, 2018).

Dalam perbankan syariah, nilai tersebut juga mencakup aspek kepatuhan syariah (*sharia compliance*) yang menjadi pembeda utama dengan perbankan konvensional (Ahmed et al, 2022; & Adzmi et al, 2025). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor seperti kualitas layanan, kemudahan penggunaan layanan digital, dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah (Lubis et al, 2025).

Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada *customer perceived value* secara umum dan belum menguraikan secara spesifik faktor pembentuk nilai pelanggan (*customer value drivers*) pada level cabang. Selain itu, penelitian sebelumnya banyak dilakukan pada tingkat industri atau wilayah besar, sehingga belum menggambarkan kondisi nyata pada cabang tertentu yang memiliki karakteristik nasabah berbeda (Abror et al, 2023).

Padahal, perbedaan sosial, ekonomi, dan tingkat literasi nasabah dapat memengaruhi persepsi nilai dan kepuasan terhadap layanan bank syariah. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) berupa belum adanya kajian yang secara spesifik menganalisis *customer value drivers* pada level cabang bank syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan utama dalam penelitian ini terletak pada adanya kesenjangan antara ekspektasi nasabah terhadap layanan perbankan syariah modern yang cepat, mudah, nyaman, dan berbasis digital dengan kualitas layanan yang mereka terima di BSI KCP Bengkulu Ampera Manna. Kesenjangan ini tercermin dari masih ditemukannya berbagai kendala dalam pelayanan, baik pada layanan tatap muka seperti antrean panjang dan keterbatasan pegawai, maupun pada layanan digital seperti gangguan pada aplikasi *Byond by*

BSI. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *customer value drivers* sebagai faktor pembentuk nilai pelanggan belum sepenuhnya optimal, sehingga berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *customer value drivers* terhadap kepuasan nasabah pada BSI KCP Bengkulu Ampera Manna guna mengidentifikasi faktor-faktor dominan yang perlu diperbaiki.

Novelty dalam penelitian ini terletak pada pengujian *customer value drivers* secara spesifik pada level cabang Bank Syariah Indonesia, yaitu BSI KCP Bengkulu Ampera Manna. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung berfokus pada *customer perceived value* secara umum atau pada level industri, penelitian ini mengkaji faktor pembentuk nilai pelanggan secara lebih rinci dalam konteks layanan perbankan syariah di tingkat cabang dengan karakteristik nasabah yang lebih spesifik.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer value drivers* terhadap kepuasan nasabah pada BSI KCP Bengkulu Ampera Manna. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen pemasaran jasa dan ekonomi syariah. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak bank dalam meningkatkan kualitas layanan, optimalisasi layanan digital, serta penguatan implementasi prinsip syariah dalam pelayanan perbankan.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Value Drivers

Customer value (nilai pelanggan) adalah persepsi pelanggan terhadap perbandingan antara manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya (Kotler dan Keller, 2016). Manfaat tersebut dapat berupa kualitas, pelayanan, dan pengalaman, sedangkan biaya mencakup harga, waktu, usaha, dan risiko. Nilai pelanggan bersifat subjektif karena bergantung pada persepsi masing-masing

individu, serta bersifat dinamis karena dapat berubah sesuai pengalaman pelanggan (Tjiptono, 2023).

Customer value juga dipahami sebagai preferensi pelanggan terhadap atribut produk atau layanan, konsekuensi penggunaan, serta pencapaian tujuan sebagai pengguna dalam menciptakan nilai yang dirasakan (Lovelock dan Wirtz, 2016; & Zeithaml et al, 2018). Dalam konteks perbankan syariah, nilai pelanggan tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga mencakup aspek etis dan kepatuhan syariah yang menjadi pembeda utama dengan perbankan konvensional (Ahmed et al, 2022; & Adzmi et al, 2025).

Faktor Pembentuk Customer Value (Customer Value Drivers)

Customer value dalam perbankan syariah dibentuk oleh beberapa faktor utama. Pertama, kualitas layanan (*service quality*) yang mencakup keandalan, empati, responsivitas, dan profesionalisme pegawai (Tjiptono dan Diana, 2022). Kedua, kemudahan akses (*accessibility*) yang mencakup kemudahan menjangkau layanan baik fisik maupun digital. Ketiga, keadilan harga (*price fairness*) yang menekankan transparansi biaya serta kesesuaian dengan prinsip syariah. Keempat, interaksi personal (*personal interaction*) yang berkaitan dengan hubungan emosional antara pegawai dan nasabah. Kelima, inovasi dan teknologi (*innovation & technology*) yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi digital dalam layanan perbankan. Selain itu, customer value juga terbentuk dari perbandingan antara total manfaat dan total biaya (Kotler dan Keller, 2016).

Dimensi Customer Value Drivers

1. Kualitas Layanan (Service Quality)

Kualitas layanan merupakan kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang cepat, andal, dan responsif. Model SERVQUAL terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Parasuraman et al, 1985). Kualitas layanan yang baik akan

meningkatkan kepuasan dan nilai pelanggan.

2. Kemudahan Akses (Accessibility)

Kemudahan akses adalah kemampuan nasabah menjangkau layanan perbankan dengan mudah baik secara fisik maupun digital. Kemudahan ini terbukti berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan layanan perbankan syariah (Lubis et al, 2025).

3. Transparansi dan Informasi

Transparansi adalah keterbukaan informasi produk, biaya, dan prosedur yang diberikan secara jelas dan mudah dipahami. Transparansi meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah (Abror et al, 2023).

4. Keamanan dan Kepatuhan Syariah

Keamanan mencakup perlindungan data nasabah, sedangkan kepatuhan syariah memastikan seluruh transaksi sesuai prinsip Islam. Kedua aspek ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah (Ahmed et al, 2022; & Adzmi et al, 2025).

Indikator Customer Value Drivers

1. Kualitas Layanan: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* (Parasuraman et al, 1985)
2. Kemudahan Akses: Fasilitas fisik, kemudahan digital, akses layanan, kemudahan transaksi.
3. Transparansi Informasi: Kejelasan informasi, akses informasi, komunikasi layanan (Abror et al, 2023)
4. Keamanan dan Kepatuhan Syariah: Keamanan data, kepercayaan, kepatuhan syariah (Ahmed et al, 2022)

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah evaluasi emosional setelah membandingkan harapan dengan kinerja layanan yang diterima (Kotler dan Keller, 2016). Kepuasan muncul ketika layanan memenuhi atau melebihi harapan

nasabah. Dalam literatur pemasaran jasa, kepuasan merupakan hasil akumulasi pengalaman layanan (Tjiptono dan Diana, 2022). Dalam perbankan syariah, kepuasan juga mencakup aspek pengalaman layanan dan hubungan jangka panjang dengan nasabah (Lupiyoadi, 2020).

Dimensi Kepuasan Nasabah

1. Harapan (*Expectations*)
2. Kinerja (*Performance*)
3. Perbandingan (*Comparison*)
4. Pengalaman (*Experience*)
5. Konfirmasi & Diskonfirmasi

Indikator Kepuasan Nasabah

1. Harapan: Kesesuaian harapan, pemenuhan ekspektasi, ketepatan layanan (Kotler dan Keller, 2016)
2. Kinerja: Kualitas fasilitas, standar pelayanan, kenyamanan layanan (Tjiptono dan Diana, 2022)
3. Perbandingan: Kepuasan emosional, perbandingan harapan dan realita (Kotler dan Keller, 2016)
4. Pengalaman: Pengalaman layanan dan interaksi (Lupiyoadi, 2020)
5. Konfirmasi: Evaluasi akhir dan kepuasan keseluruhan (Mumtaz dan Jaharuddin, 2025)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *field research*, yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk memperoleh data dari responden (Sugiyono,

2019). Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 23 Februari sampai dengan 31 Maret 2026 di BSI KCP Bengkulu Ampera Manna.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif dengan jumlah sekitar ± 25.000 orang, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden (Sugiyono, 2019). Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*.

Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian (Sugiyono, 2019). Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan IBM SPSS *Statistics* untuk mengetahui pengaruh antar variabel (Ghozali, 2018).

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji kualitas data meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik (Ghozali, 2018). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t* dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat keabsahan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung $>$ *r* tabel.

Tabel 3. Uji Validitas : Customer Value Drivers

Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
CVD1	0.899	0.196	Valid
CVD2	0.903	0.196	Valid
CVD3	0.864	0.196	Valid
CVD4	0.870	0.196	Valid
CVD5	0.870	0.196	Valid
CVD6	0.905	0.196	Valid
CVD7	0.910	0.196	Valid
CVD8	0.921	0.196	Valid

CVD9	0.893	0.196	Valid
CVD10	0.895	0.196	Valid
CVD11	0.890	0.196	Valid
CVD12	0.903	0.196	Valid
CVD13	0.874	0.196	Valid
CVD14	0.901	0.196	Valid
CVD15	0.886	0.196	Valid
CVD16	0.857	0.196	Valid
CVD17	0.855	0.196	Valid
CVD18	0.904	0.196	Valid
CVD19	0.906	0.196	Valid
CVD20	0.909	0.196	Valid
CVD21	0.893	0.196	Valid
CVD22	0.887	0.196	Valid
CVD23	0.859	0.196	Valid
CVD24	0.875	0.196	Valid
CVD25	0.900	0.196	Valid
CVD26	0.905	0.196	Valid
CVD27	0.900	0.196	Valid
CVD28	0.907	0.196	Valid
CVD29	0.884	0.196	Valid
CVD30	0.916	0.196	Valid
CVD31	0.887	0.196	Valid
CVD32	0.903	0.196	Valid
CVD33	0.884	0.196	Valid
CVD34	0.884	0.196	Valid
CVD35	0.852	0.196	Valid
CVD36	0.904	0.196	Valid
CVD37	0.918	0.196	Valid
CVD38	0.897	0.196	Valid
CVD39	0.899	0.196	Valid
CVD40	0.894	0.196	Valid
CVD41	0.863	0.196	Valid
CVD42	0.851	0.196	Valid
CVD43	0.891	0.196	Valid
CVD44	0.899	0.196	Valid
CVD45	0.903	0.196	Valid

Sumber: Olahan Data (2025)

Tabel 4. Uji Validitas: Kepuasan Nasabah

Indikator	Rhitung	Rtabel	Keteranagn
KN1	0.839	0.196	Valid
KN2	0.833	0.196	Valid
KN3	0.833	0.196	Valid
KN4	0.858	0.196	Valid
KN5	0.861	0.196	Valid
KN6	0.861	0.196	Valid
KN7	0.826	0.196	Valid
KN8	0.844	0.196	Valid
KN9	0.832	0.196	Valid

KN10	0.842	0.196	Valid
KN11	0.834	0.196	Valid
KN12	0.846	0.196	Valid
KN13	0.831	0.196	Valid
KN14	0.881	0.196	Valid
KN15	0.843	0.196	Valid
KN16	0.851	0.196	Valid
KN17	0.838	0.196	Valid
KN18	0.814	0.196	Valid
KN19	0.837	0.196	Valid
KN20	0.81	0.196	Valid
KN21	0.799	0.196	Valid
KN22	0.859	0.196	Valid
KN23	0.844	0.196	Valid
KN24	0.832	0.196	Valid
KN25	0.86	0.196	Valid
KN26	0.843	0.196	Valid
KN27	0.836	0.196	Valid
KN28	0.873	0.196	Valid
KN29	0.861	0.196	Valid
KN30	0.846	0.196	Valid
KN31	0.823	0.196	Valid
KN32	0.858	0.196	Valid
KN33	0.846	0.196	Valid
KN34	0.817	0.196	Valid
KN35	0.887	0.196	Valid
KN36	0.892	0.196	Valid
KN37	0.87	0.196	Valid
KN38	0.866	0.196	Valid
KN39	0.805	0.196	Valid

Sumber: Olahan Data (2025)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha dengan bantuan program SPSS versi 26.

Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Standar Reliabilitas	N of Item	Keterangan
Customer Value Drivers	0,994	0,60	45	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,989	0,60	39	Reliabel

Sumber: Olahan Data(2025)

Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dalam penelitian ini Menggunakan uji *One-Sampel* Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan

berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig) > 0,05, tidak normal apabila nilai signifikansi (Sig) < 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,331440438
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,068
	Negative	-,069
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,278
	99% Confidence interval	
	Lower Bound	,267
	Upper Bound	,290

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 sample with starting seed 926214481.

Sumber: Olahan Data (2025)

Berdasarkan tabel 4. Diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,069 dengan nilai signifikansi sebesar 0,200, Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal.

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *variable customer value drivers* (X) dan kepuasan nasabah (Y). Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Hubungan dinyatakan linear apabila nilai signifikansi $> 0,05$, dan tidak linear apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji Linearitas

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

		Anova Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Nasabah* (Combined)	Between Groups	151455,690	94	1611,231	5.326	,033
	Within Groups	144881,879	1	144881,879	478,948	<,001
Customer Value Drivers Linearity	Between Groups	6573,811	93	70,686	,234	,998
	Within Groups	1512,500	5	302,500		
Deviation from Linearity		152968,190	99			
Total						

Sumber: Olahan Data (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji linearitas, bahwa variabel *Customer Value Drivers* (X) terhadap kepuasan nasabah (Y) memperoleh nilai signifikansi pada bagian *Deviation from Linearity* sebesar 0,998 ($> 0,05$). Berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *Customer Value Drivers* dan kepuasan nasabah bersifat linear, sehingga telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan kriteria apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu, pengujian juga dilakukan secara

visual melalui grafik scatterplot untuk pengujian tersebut disajikan sebagai berikut: melihat penyebaran titik data. Adapun hasil

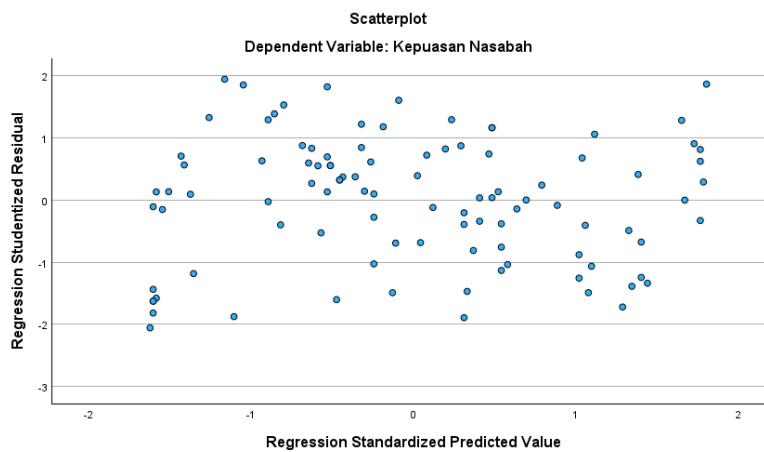
Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedasitas Glejser

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	beta		
1	(Constant)	5,200	,812		6,404	<,001
	Customer Value	-,006	,006	-,111	-	,272
Drivers					1,104	

Sumber: Olahan Data (2025)

Berdasarkan Tabel 6. hasil uji Glejser dengan nilai signifikansi sebesar 0,272 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model *Drivers* tidak berpengaruh signifikan regresi tidak mengalami gejala terhadap nilai absolut residual (ABS), heteroskedastisitas.

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot



Sumber: Olahan Data (2025)

Berdasarkan Gambar 1. hasil uji scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini variabel independen adalah *customer value drivers* dan variabel dependen adalah kepuasan nasabah. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 7. Uji Regresi Linear Sederhana

		Anova ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	150154,227	1	150154,227	5229,320	<,001 ^b
	Residual	2813,963	98	28,714		
	Total	152968,190	99			

a. Dependent Variabel: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Customer Value Drivers

Sumber: Olahan Data (2025)

Berdasarkan Tabel 7. diperoleh nilai F hitung sebesar 5229,320 dan F tabel sebesar 3,938, sehingga F hitung > F tabel (5229,320 > 3,938). Selain itu, nilai signifikansi < 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Value Drivers* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Uji Parsial (Uji t)

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Value Drivers* (X) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Value Drivers* (X) terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	16,279	1,440		11,307	<,001
	Customer Value Drivers	,745	,010	,991	72,314	<,001

a. Dependent Variabel: Kepuasan Nasabah

Sumber: Olahan Data (2025)

Berdasarkan Tabel 8. diperoleh nilai t hitung sebesar 72,314 dan t tabel sebesar 1,984, sehingga t hitung > t tabel (72,314 > 1,984). Selain itu, nilai signifikansi variabel *Customer Value Drivers* (X) < 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan

H₁ diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Value Drivers* (X) terhadap kepuasan nasabah (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,991 ^a	,982	,981	5,359

a. Predictors: (Constant), Customer Value Drivers

Sumber: Olahan Data (2025)

Dari hasil perhitungan yang disajikan di atas menunjukkan bahwa nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,982 yang mengindikasikan bahwa 98,2% kepuasan nasabah (Y) dipengaruhi oleh *Customer Value Drivers* (X). Sedangkan sisanya sebesar 1,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Selain itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,991 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara *Customer Value Drivers* dengan kepuasan nasabah.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Customer Value Drivers* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Bengkulu Ampera Manna dengan melibatkan 100 responden yang merupakan nasabah. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui

bahwa *Customer Value Drivers* sebagai variabel independen memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah sebagai variabel dependen.

Secara teoritis, konsep nilai pelanggan menjelaskan bahwa persepsi nasabah terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan akan memengaruhi tingkat kepuasan. Hal ini sejalan dengan teori kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman et al, (1985) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakan nasabah. Dalam penelitian ini, *Customer Value Drivers* tercermin melalui berbagai aspek seperti kualitas layanan, kecepatan pelayanan, kenyamanan,

kejelasan informasi, dan nilai religius yang secara keseluruhan membentuk persepsi nilai bagi nasabah.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian reliabel dengan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen layak digunakan dalam pengumpulan data.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai sebesar 0,982 atau 98,2% yang menunjukkan bahwa *Customer Value Drivers* mampu menjelaskan variasi kepuasan nasabah, sedangkan sisanya sebesar 1,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Hasil analisis regresi dan uji t menunjukkan bahwa *Customer Value Drivers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 72,314 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 ($72,314 > 1,984$), serta nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Value Drivers* terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ardiyanti & Sitorus, (2023) dan Diskhamarzeweny (2023) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam konteks perbankan syariah. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Customer Value Drivers* yang diberikan oleh pihak bank, maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Customer Value Drivers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Bengkulu Ampera Manna. Artinya, semakin baik nilai

yang dirasakan nasabah, baik dari segi kualitas pelayanan, manfaat layanan, kemudahan, kenyamanan, maupun kecepatan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah. Sebaliknya, jika nilai yang dirasakan rendah, maka kepuasan nasabah juga akan menurun. Dengan demikian, *Customer Value Drivers* menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror., Patrisia, Dian., Engriani, Yunita., Noor, Nazirul Mubin Bin Mohd., Omar, Maznah Wan., Al Hafizh, Miuhd., Gaffar, Vanessa., & Linda, Muthia Roza. 2023. Antecedents of Customer Value Co-Creation in Islamic Banking: The Role of Religiosity, Perceived Value and Behavioral Factors. *Cogent Business and Management*, 10(3), p. 1–19.
- Adzmi, Rifazul., Gustanto, Edo Segara., Lubis, Rusdi Rizki., & Gunardi, Setiyawan. 2025. Electronic Security and Sharia Compliance: Addressing Legal Challenges in Digital Banking in Indonesia. *Jeksyah: Islamic Economics Journal*, 5(2), p. 73–85.
- Ahmed, Selim., Mohiuddin, Muhammad., Rahman, Mahfuzur., Tarique, Kazi Md., & Azim, Md. 2022. The Impact of Shariah Compliance on Customer Satisfaction in Islamic Banking Services : Mediating Role of Service Quality. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), p. 1829–1842.
- Ardiyanti, Ranadia., & Sitorus, David Humala. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Loyalitas terhadap Kepuasan Pemakai Jasa. *ECo-Buss*, 5(3), p. 1045–1057.
- Diskhamarzeweny. 2023. The Role of Experiential Marketing, Perceived Value, and Sharia Service Quality as Determinants of Customer Satisfaction. *Ilomata International*

- Journal of Management*, 4(3), p. 386–400.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. Pearson. New Jersey.
- Lovelock, Cristhoper., & Wirtz, Jochen. 2016. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson. New York.
- Lubis, Sofiana Zahara., Nasution, Juliana., & Jannah, Nurul. 2025. Analisis Pengaruh Penambahan ATM BSI dan Kemudahan Akses terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Nisbah*, 11(1), p. 81–90.
- Lupiyoadi, Rambat. 2020. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mumtaz, Alisa Hana., & Jaharuddin, Nor Siah. 2025. Strategi Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Perspektif Kualitas, Kepercayaan, dan Religiusitas. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 19(2), p. 1199–1220.
- Parasuraman, Arun., Zeithaml, Valerie A., & Berry, Leonard L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), p. 41–50.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2023. *Pemasaran Strategik: Menghadapi Era Digital*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., & Diana, Anastasia. 2022. *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Andi. Yogyakarta.
- Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary Jo., & Gremler, Dwayne D. 2018. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill. New York.