

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH DI PT BSI KC SEMARANG**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh:

ERTA APRILLIANI

NIM. 1605036045

**S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Erta Aprilliani

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo

Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Erta Aprilliani

NIM : 1605036045

Jurusan : SI Perbankan Syariah

**Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH DI PT BSI KC. SEMARANG**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasahkan. Demikian harap menjadi maklum. Atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 17 April 2023

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.
NIP. 196908301994032003

Muyassarrah, M.SI.
NIP. 197104292016012901

MOTTO

“Hidupmu adalah pilihanmu tetap berjalan ke depan! Jangan melihat ke belakang sehingga kamu akan menampilkan versi terbaik dirimu”

“Kita punya waktu yang sama dengan orang lain, 24 jam maka hiduplah Bahagia. Karena Bahagia adalah pilihan, pilih lah untuk terus Bahagia dan kejarlah impian apa pun yang terjadi”

“Tidak ada kata terlambat untuk belajar dan Jangan pernah menyesali sebuah pilihan”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah saya haturkan kepada Allah SWT yang telah meridhoi saya untuk menyelesaikan skripsi. Segala perjuangan saya hingga titik menyelesaikan skripsi ini saya persembahkan kepada dua orang yang paling berharga dalam hidup saya yaitu Bapak Suwadi dan Ibu Maslamah. Hidup menjadi begitu mudah dan lancar ketika kita memiliki orang tua yang lebih memahami kita daripada diri kita sendiri. Ketika dunia menutup pintunya pada saya, Bapak dan Ibu membuka lengannya untuk saya. Ketika orang-orang menutup telinga, mereka berdua membuka hati untuk saya. Bapak dan Ibu telah melalui banyak perjuangan untuk saya hingga titik ini. Tapi saya berjanji tidak akan membiarkan semua itu sia-sia. Saya ingin melakukan yang terbaik untuk setiap kepercayaan yang diberikan. Saya akan tumbuh menjadi yang terbaik yang saya bisa. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa saya untuk Bapak dan Ibu. Terima kasih atas semua cinta yang telah Bapak dan Ibu berikan.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erta Aprilliani
NIM : 1605036045
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI PT BSI KC SEMARANG

Secara keseluruhan merupakan hasil penelitian serta merupakan karya saya sendiri dan ditulis dengan penuh kejujuran dan rasa tanggung jawab. Skripsi ini asli dan belum pernah ditulis dan diterbitkan dimanapun dan oleh siapapun dengan bagian tertentu yang telah tertera rujukan sumber penulisannya.

Semarang, 17 April 2023

Deklarator

Erta Aprilliani
NIM: 1605036045

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam skripsi ini mengacu pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang (al-) disengaja secara konsisten agar sesuai dengan teks Arabnya.

1. Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ط	T
ب	B	ظ	Z
ت	T	ع	'
ث	S	غ	G
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Z	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
سین	Sy	ء	'
ی	S	ي	Y
دین	D		

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab sama seperti vocal dalam Bahasa Indonesia yang terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat.

Transliterasinya sebagai berikut:

Arab	Nama	Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dhammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf transliterasinya gabungan huruf yaitu:

Arab	Nama	Latin
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ِ و	<i>Kasrah dan wawu</i>	Au

c. Bacaan Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Arab	Nama	Latin
◌َ ا	<i>Fathah dan Alif atau ya</i>	Au
◌ِ ا	<i>Kasrah dan ya</i>	Ai
◌ِ و	<i>Dhammah dan wawu</i>	Iy

d. Ta Marbutah

Transliterasinya ta marbutah ada dua, yaitu:

1) Ta marbutah (ﻻ) hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fatah, kasrah, dan dhammah, transliterasinya adalah t.

2) Ta marbutah (ﻻ) mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah h.

ABSTRAK

Perbankan adalah suatu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, pinjaman uang, dan memberikan jasa pengiriman uang. Perbankan syariah merupakan suatu lembaga keuangan dimana usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang mengoprasinya disesuaikan dengan prinsip – prinsip syariat Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (*reliability*, *assurance*, *emphaty* dan *compliance*) terhadap kepuasan nasabah di PT.BSI KC. Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat *Reliability* (kehandalan) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah KC. *Assurance* (jaminan) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. *Empathy* (empati) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan *Compliance* (kepatuhan) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan nilai koefisien determinasi atau *adjusted R²* adalah 0,831 atau sebesar 83,1%. Artinya, sebesar 83,1% variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh *reliability*, *assurance*, *emphaty*, dan *compliance* sebagai variabel bebas. Sisanya, 16,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi yang dibuat dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: *Reliability*, *Assurance*, *Empathy*, *Compliance* dan Kepuasan Nasabah.

ABSTRACT

Banking is an institution that carries out three main functions, namely receiving deposits, lending money, and providing money transfer services. Islamic banking is a financial institution where the main business is providing financing and other services in payment traffic and money circulation which operates according to the principles of Islamic law. This study aims to determine the effect of service quality (reliability, assurance, empathy and compliance) on customer satisfaction at PT.BSI KC. Semarang. This study uses quantitative methods with data analysis techniques using multiple linear regression. The results of this study indicate that partially there is Reliability (reliability) effect on customer satisfaction KC Islamic Bank. Assurance (guarantee) has no effect on customer satisfaction. Empathy has an effect on customer satisfaction and Compliance has no effect on customer satisfaction. While the value of the coefficient of determination or adjusted R² is 0.831 or 83.1%. This means that 83.1% of the variable customer satisfaction can be explained by reliability, assurance, empathy and compliance as independent variables. The remaining 16.9% can be explained by other variables outside the regression model made in this research model.

Keywords: *Reliability, Assurance, Empathy, Compliance and Customer Satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah hirabbil 'alamin, segala puji penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, karunia dan hidayahNya, sehingga sempat saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di PT BSI KC Semarang." Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna menyelesaikan Sarjana Strata 1 (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah memberikan tauladan baik bagi kita semua, semoga kita termasuk umatnya yang kelak mendapatkan syafa'atnya.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak mendapat dukungan, bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaga. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq., M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah., M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Heny Yuningrum., SE, M. Si, selaku Ketua Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Muyassarah., M. Si, selaku Sekretaris Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Dosen Wali Akademik Jurusan S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
6. Dosen pembimbing skripsi 1 dan Dosen pembimbing skripsi 2 yang senantiasa memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi
7. Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

8. Kedua orang tua yang tersayang yang kuhormati dan kubanggakan. Terima kasih atas segala dukungan kalian, baik dalam bentuk materi maupun moril. Terimakasih untuk selalu mendoakana serta memberi banyak motivasi. Karya ini saya persembahkan untuk Ibu dan Bapak, sebagai wujud rasa terima kasih atas pengorbanan dan jerih payah Ibu dan Bapak sehingga saya dapat menuntut ilmu di Perguruan Tinggi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis berterima kasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun karena akan bermanfaat guna menyempurnakan skripsi ini agar lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 17 April 2023

Erta Aprilliani

NIM. 1605036045

DAFTAR ISI

MOTTO	ii
PERSEMBAHAN	Error! Bookmark not defined.
DEKLARASI.....	v
TRANLITERASI ARAB-LATIN	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kerangka Teori.....	11
2.1.1 Kualitas Pelayanan	11
2.1.2 Kepuasan Nasabah	24
2.1.3 Bank Syariah.....	42
2.2 Penelitian Terdahulu.....	45
2.3 Kerangka Pemikiran	50
2.4 Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN	54

3.1	Jenis dan Sumber Data	54
3.1.1	Jenis Data	54
3.1.2	Sumber Data.....	54
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	55
3.3	Populasi dan Sampel.....	55
3.3.1	Populasi	55
3.3.2	Sampel.....	55
3.4	Metode Pengumpulan Data	56
3.5	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel Penelitian.....	57
3.5.1	Variabel Penelitian	57
3.5.2	Operasional Variabel Penelitian.....	58
3.6	Teknik Analisis Data	59
3.6.1	Uji Kualitas Data.....	59
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	60
3.6.3	Analisis Regresi Berganda	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		63
4.1	Penyajian Data.....	63
4.1.1	Profil Objek Penelitian	63
4.1.2	Karakteristik Responden	64
4.2	Analisis Data dan Interpretasi Data	66
4.2.1	Hasil Uji Kualitas Data	66
4.2.2	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	68
4.2.3	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	70
4.2.4	Pembahasan.....	74
BAB V PENUTUP		78

5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran.....	78
	DAFTAR PUSTAKA.....	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor perbankan adalah salah satu sektor yang berperan penting dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Bank sebagai salah satu bentuk lembaga ekonomi yang bertujuan mengejar keuntungan untuk tetap mempertahankan kelangsungan hidupnya. Perbankan adalah suatu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, pinjaman uang, dan memberikan jasa pengiriman uang. Perbankan syariah merupakan suatu lembaga keuangan dimana usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang mengoprasinya disesuaikan dengan prinsip – prinsip syariat Islam¹. Bank syariah merupakan industri jasa yang relative baru, dimana merupakan syariat islam disetiap aktivitas perbankan dengan melihat makin ketatnya persaingan di dunia bisnis jasa, maka bank syariah harus benar -benar mengetahui strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tersebut. Oleh karena itu dalam rangka menaikkan kinerja oprasionalnya, perbankan syariah harus memperhatikan perilaku nasabahnya yang mencerminkan mengapa seseorang pribadi melakukan pembelian jasa dan bagaimana pribadi tersebut memilih dan membeli produk baik yang menabung maupun yang meminjam sehingga dapat meningkatkan efektifitas kinerja yang baik².

Bank berperan dalam melayani kebutuhan masyarakat dalam hal keuangan dan investasi. Upaya untuk meningkatkan daya saing, bank terus berupaya untuk melakukan pengembangan dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Kepuasan nasabah adalah penilaian dari seseorang yang dirasakan dan diharapkan terhadap suatu barang atau jasa³. Pelayanan yang prima dan berkualitas sangat dibutuhkan dalam memenuhi keinginan dan harapan konsumen agar bisa meningkatkan

¹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002. hal.32-33

² G.A. Wirapradnyana, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank Syariah", (*Ekuitas-Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 1 (1), 96-105, 2013)

³ Rumiya, & Syafarudin, A, "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Bauran Pemasaran , Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Era Covid-19", (*Insight Management Journal*, Vol 1(2), 32–42, 2021)

kepuasan pelanggan. Pelayanan dinilai memuaskan apabila dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen⁴. Beberapa hal yang dapat menciptakan kepuasan nasabah yaitu dengan peningkatan kualitas pelayanan oleh pihak bank, karena layanan menjadi jasa yang dibayar oleh setiap instansi agar mampu bertahan di antara kompetitor lain. Kualitas layanan merupakan salah satu hal penting yang menentukan keunggulan bank dalam bersaing dengan bank lain⁵. Apabila bank tidak memberikan pelayanan yang baik maka kemungkinan besar nasabah akan menghentikan hubungan bisnis dengan bank.

Pada dasarnya, kepuasan nasabah merupakan tingkat kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang didapat⁶. Kepuasan nasabah ini memang sangat penting untuk diperhatikan untuk menunjang tercapainya tujuan perbankan dengan terciptanya nasabah yang loyal. Kepuasan nasabah merupakan hal pokok yang tidak bisa diabaikan bagi suatu perusahaan yang bergerak di jasa perbankan⁷. Kepuasan nasabah diartikan sebagai persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, perhatian terhadap keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan nasabah sehingga kesinambungan yang sebaik-baiknya antara puas dan hasil dapat tercapai. Kepuasan nasabah mempunyai peranan penting karena akan menciptakan suatu tingkat kepuasan pada nasabah, baik itu positif maupun negatif. Tak hanya itu, kepuasan nasabah juga penting untuk keberlangsungan dalam rangka eksistensi perusahaan.

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan gabungan atau merger dari tiga bank syariah, yaitu BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah. Bank Syariah Indonesia (BSI) diresmikan pada tanggal 1 Februari 2021 yang bertujuan

⁴ J. J. J. Mentang, I. W. J. Ogi, & R.L. Samadi, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Marina Hash in Manado di Masa Pandemi Covid-19". (*Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 680–690, 2021)

⁵ Rabiula, S. R., Fatimah, K. Van, & Sugiyanto, S. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Permata Tbk. Proceeding (Universitas Pamulang*, 1(1), 525–539: 2019).

⁶ Ibid.

⁷ Febriana, N. I. (2016). *Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. (IAIN Tulungagung Research Collections*, 3(1), 145–168:2016)

untuk memperkuat kinerja perbankan syariah nasional. Penggabungan bank syariah ini diharapkan dapat menyatukan kelebihan ketiga bank syariah ini agar dapat memberikan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang semakin luas dan permodalan yang semakin kuat. Penggabungan ketiga bank syariah ini tentunya akan mempengaruhi nasabah dalam menilai kualitas layanan Bank Syariah Indonesia sebelum dan setelah merger. Perbedaan layanan pasti akan dirasakan oleh para nasabah, baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Bank Syariah Indonesia melakukan relokasi kantor cabang, menyesuaikan fasilitas layanan dan menyatukan budaya organisasi sumber daya insaninya.

Secara umum, pelayanan di Indonesia masih dinilai kurang baik sehingga masalah tersebutlah yang harus diperbaiki oleh perusahaan dan lembaga lainnya agar dapat merubah citra buruk tersebut menjadi lebih baik. Seperti yang kita ketahui, masalah adalah ketidaksesuaian suatu keadaan dengan apa yang diinginkan. Begitu juga halnya dalam dunia perbankan, perkembangan teknologi yang semakin maju membuat keunggulan suatu produk sulit untuk dipertahankan, karena pada dasarnya produk lebih mudah untuk ditiru. Untuk itulah, pelayanan yang baik dan berkualitas sangat diperlukan agar dapat memberikan pelayanan yang prima dan kualitas sesuai yang diinginkan serta diharapkan oleh para nasabahnya agar dapat membuat nasabah merasa puas. Selain itu, banyak pula perusahaan yang kurang berupaya untuk menelusuri dan mempelajari kepuasan pelanggan. Mereka hanya terpaku pada standar baku yang dianggap sudah cukup memuaskan para pelanggan tanpa mencari inovasi lain yang mungkin berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggannya. Ada pula perusahaan yang menganggap remeh kekuatan informasi yang dapat diperoleh dari para pelanggan pesaing-pesaingnya, yang sebenarnya dapat menjadi kekuatan potensial untuk menggugili pesaingnya tersebut.⁸

Berikut hasil studi pendahuluan penyebaran kuesioner kepada 20 nasabah Bank BSI terkait dengan keluhan nasabah Bank BSI yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Keluhan Nasabah BSI

No	Keluhan	Jumlah
----	---------	--------

⁸ Fandy Tjiptono, Strategi Bisnis Modern (Yogyakarta: Andi, 2017), 2

1	Keterlambatan tanggapan saat pengaduan masalah	15
2	Lamanya waktu menunggu saat di ruangan antri pelayannya	16
4	Karyawan kurang tanggap membantu keluhan nasabah	10
5	Karyawan kurang ramah terhadap nasabah	8
6	Kantor cabang belum tersebar merata	10

Sumber: Data Primer,2022

Berdasarkan tabel 1.1 dapat kita ketahui terdapat nasabah yang merasakan ketidakpuasan atas pelayanan yang diberikan oleh Bank BSI. Dikarenakan bank BSI saat ini merupakan gabungan dari tiga perbankan Syariah yaitu mandiri, BRI dan BNI sehingga jumlah nasabah yang sangat banyak tidak seimbang dengan jumlah cabang kantor yang tersedia. Berikut jumlah kantor cabang yang tersebar di Indonesia:

**Tabel 1.2 Jumlah Kantor Layanan Bank Syariah Indonesia
Sebelum dan Setelah Merger**

		Nama Bank		
		KPO/KC	KCP/UPS	KKSyariah
Sebelum Merger(2021)	Bank BRI Syariah	71	319	10
	Bank BNI Syariah	69	241	13
	Bank Syariah Mandiri	130	427	49
	Total	270	987	72
Setelah Merger (2022)	Bank Syariah Indonesia	263	792	60
Total		263	792	60

Sumber: Data SPS (Statistik Perbankan Syariah) 2021 dan 2022

Berdasarkan data Statistik Perbankan Syariah per Januari 2021, total kantor cabang Bank Syariah Indonesia sebelum merger berjumlah 270, sedangkan pembantu Bank Syariah Indonesia sebelum merger berjumlah 987, sedangkan jumlah kantor cabang pembantu Bank Syariah Indonesia setelah merger berjumlah

792. Total kantor kas Bank Syariah Indonesia sebelum merger berjumlah 72, sedangkan jumlah kantor kas setelah merger menurun menjadi 60.⁹

Penurunan jumlah kantor layanan Bank Syariah Indonesia ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian dengan tujuan penggabungan Bank Syariah Indonesia untuk memberikan layanan yang lebih lengkap dan jangkauan yang lebih luas. Hal ini dapat menimbulkan dampak terhadap kepuasan nasabah. Para nasabah dari BRI Syariah, Bank BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri akan menilai adanya penggabungan atau merger Bank Syariah Indonesia ini meningkatkan kualitas atau sebaliknya.

Kepuasan nasabah perlu diperhatikan bagi perusahaan di bidang perbankan. Kepuasan nasabah menjadi aspek penting bagi perbankan untuk mempertahankan citra perusahaan bagi masyarakat luas. Pelanggan atau nasabah akan berusaha mendapatkan produk yang berasal dari perusahaan yang mampu memberikan pelayanan terbaik kepadanya. Citra kualitas perusahaan yang baik dilihat dari persepsi pelanggan/nasabah, sehingga orientasi kepuasan pelanggan selalu menjadi yang utama dalam visi misi perusahaan.¹⁰

Berdasarkan wawancara dengan salah satu karyawan BSI KC Semarang Ibu Icha, pegawai BSI sudah memberikan pelayanan yang maksimal dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah serta fasilitas yang diberikan sudah sesuai dengan ketentuan, sehingga diharapkan kepuasan nasabah akan terpenuhi.¹¹ Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, pelayanan dan lokasi yang diberikan oleh BSI KC Semarang belum dapat memenuhi kepuasan nasabah sepenuhnya. Hal ini dibuktikan dengan wawancara oleh salah satu nasabah bernama Ade Nurmanto dan Alin yang mengeluh mengenai antrian yang terlalu lama pada saat di *Customer Service* saat pertama kali ingin menggunakan layanan di BSI KC Sudirman,

⁹ Otoritas Jasa Keuangan. 2023. Statistik Perbankan Indonesia Desember 2022. www.ojk.go.id/id/kanal/.../Statistik-Perbankan-Indonesia---Desember2015.aspx, diakses pada tanggal 20 Januari 2023.

¹⁰ Rahmadiani, E., Yahya, F., & Musfiana. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi (JIMPE): 2017)

¹¹ Icha, wawancara oleh penulis, 10 Januari 2023

seringnya gangguan mobile banking sehingga menghambat transaksi dan tempat parkir yang kurang nyaman.¹²

Berdasarkan pernyataan diatas fenomena yang dihadapi Bank Syariah Indonesia (BSI) kantor cabang Sudirman di dalam memberikan pemenuhan kualitas pelayanan jasa dan lokasi kepada nasabah belum sesuai harapan nasabah. Terlihat masih ada beberapa nasabah yang mengeluh mengenai kualitas pelayanan dan lokasi. Dari penelitian Jaka Atmaja Pelayanan nasabah yang bermutu menuntut adanya upaya keseluruhan karyawan bank bukan hanya bertugas di front office yang berhadapan langsung dengan nasabah dalam menghasilkan pelayanan yang mencerminkan kualitas, tetapi juga karyawan di *back office*. Pelayanan yang diberikan dan kepuasan nasabah merupakan tolak ukur berhasilnya suatu bank dalam mempertahankan nasabah. Pengukuran pelayanan dan kepuasan nasabah ini yang menjadi dasar dalam penelitian ini. Penelitian ini bersifat penelitian deskriptif kuantitatif untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel serta untuk mengukur besarnya pengaruh yang terjadi pada variabel bebas Kualitas Pelayanan,

Terdapat beberapa faktor pendukung kepuasan nasabah salah satunya adalah kualitas pelayanan. Untuk meningkatkan keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan.¹³ Mark R. Colgate dan Petter J. Danaher pernah melakukan riset dan hasilnya adalah kualitas karyawan terhadap pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk akan berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik.¹⁴

Kualitas pelayanan terbaik dibutuhkan untuk membangun kepuasan nasabah. Kualitas yang diberikan bank kepada nasabah akan dinilai oleh nasabah di lain hari. Nasabah melakukan perbandingan antara harapan dan pengalaman yang diperoleh. Oleh karenanya, apabila pelayanan yang diberikan melampaui harapan atau sama

¹² Ade Nurmanto & Icha, wawancara oleh penulis, 10 Januari 2023

¹³ Adam Maulana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah BPR Hasamitra Makassar,” Skripsi (Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar, 2017), hal.15.

¹⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 233.

dengan yang diharapkan nasabah, maka kepuasan akan tercipta. Apabila kinerja melebihi yang diharapkan maka nasabah akan puas, begitu juga sebaliknya, jika kinerja lebih rendah dari yang diharapkan maka nasabah tidak akan merasa puas¹⁵. Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas akan mempengaruhi Persaingan dengan para pesaing¹⁶.

Kantor perbankan kini telah banyak didirikan di seluruh daerah, sehingga menjadikan masyarakat menghadapi banyak pilihan produk yang ditawarkan dengan pelayanan yang berbeda-beda. Demi meningkatkan pelayanan kepada nasabah, layanan harus sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah ditentukan oleh bank. Kepuasan nasabah menjadi hal utama yang harus diperhatikan karena akan mempengaruhi citra bank di hadapan masyarakat, maka kualitas pelayanan harus ditingkatkan. Penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, et al (1985) mengusulkan model konseptual dari kualitas pelayanan. Penelitian ini menggunakan model tersebut untuk mengukur kepuasan nasabah yang mencakup 5 indikator yaitu *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *emphaty*. Kemudian, Othman & Owen (2001) mengembangkan model tersebut dengan menambahkan indikator *compliance* untuk objek institusi syariah. Model tersebut biasa dikenal dengan sebutan CARTER. Demi memberikan kepuasan kepada nasabah, pihak bank harus tetap memperhatikan 6 indikator tersebut yang merupakan kekuatan yang perlu ditingkatkan dalam memasarkan produk dari bank. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan maka nasabah akan semakin merasa puas.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunawan, et al (2019), Hadi & Tarwan (2018), Lubis & Andayani (2017), Rahareng & Relawan (2017), Sunarmi, et al (2022), Lubis & Andayani (2017), Ghantynireta, Bunga Vabiola, Inayatillah, (2021) dan Setiawan, et al (2019)

¹⁵ Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), hal. 82

¹⁶ Febriana, N. I. *Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*. (IAIN Tulungagung Research Collections, 3(1), 145–168:2016)

mengungkapkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (*reliability*, *assurance*, *emphaty* dan *compliance*) terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian atau inkonsistensi yang telah diuraikan membuat peneliti tertarik ingin meneliti lebih jauh mengenai pemberian pelayanan yang berkualitas sangat penting dalam menentukan kepuasan nasabah. Oleh karenanya, peneliti merasa tertarik untuk menguji ulang pengaruh dari “Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BSI KC. Pandanaran Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian di atas, berikut ini peneliti merumuskan mengenai permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini, yaitu mengenai ada atau tidaknya pengaruh dari kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di PT BSI KC. Semarang. Hal tersebut merupakan masalah umum yang dapat lebih dispesifikkan ke dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *reliability* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah *assurance* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah?
3. Apakah *emphaty* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah?
4. Apakah *compliance* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu: menganalisis dan mengetahui secara statistik pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT BSI KC. Semarang. Secara spesifik, ada 4 tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Menguji dan mengetahui pengaruh dari *reliability* terhadap kepuasan nasabah

2. Menguji dan mengetahui pengaruh dari *assurance* terhadap kepuasan nasabah
3. Menguji dan mengetahui pengaruh dari *emphaty* terhadap kepuasan nasabah
4. Menguji dan mengetahui pengaruh dari *compliance* terhadap kepuasan nasabah

1.4 Manfaat Penelitian

Selanjutnya apabila penelitian ini berhasil dengan baik, diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik manfaat teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, dan dapat digunakan sebagai sumbangan ilmu pengetahuan yang berguna dalam memperkaya koleksi dari ruang lingkup karya-karya penelitian lapangan.

2. Manfaat praktis

Bagi pihak perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT. BSI dan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menilai kepuasan nasabah dengan pemberian pelayanan yang tetap berkualitas. Selain itu, bisa juga untuk membantu pihak perusahaan untuk membuat kebijakan yang menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN, memuat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, memuat tentang teori yang digunakan sebagai acuan penelitian, penelitian-penelitian sebelumnya, dan pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN, berisi tentang jenis penelitian, lokasi, sumber data, populasi, dan sampel penelitian, serta teknik pengumpulan dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN, bagian ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, data responden, analisis hasil

pengujian, dan diskusi hasil pembahasan yang merupakan jawaban dari hipotesis yang telah dirumuskan.

BAB V PENUTUP, menjelaskan tentang kesimpulan dan saran atas hasil penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Layanan adalah suatu tindakan yang bersifat sukarela dari satu pihak kepada pihak lain bertujuan untuk membantu, atau adanya permintaan yang diajukan kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya secara sukarela¹⁷. Sementara Pelayanan adalah perbuatan yang dilakukan oleh satu pihak atas dasar materi melalui prosedur, sistem, dan metode tertentu dalam memenuhi kepentingan pihak lain sesuai dengan haknya¹⁸. Pada dasarnya, pelayanan adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Lebih lanjut, pelayanan memiliki karakteristik sebagai berikut: (a) pelayanan sifatnya tidak bisa diraba, pelayanan sangat berbeda sifatnya dengan barang jadi, (b) pada kenyataannya, pelayanan terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial, (c) kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak bisa dipisahkan secara nyata karena umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan¹⁹.

Pelayanan merupakan faktor kunci dalam penyelenggaraan kegiatan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa untuk memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggannya. Sebab tanpa pelaksanaan pelayanan yang baik, maka pelanggan tidak menggunakan jasa atau produk perusahaan sehingga akan menjadi dampak yang buruk dan menimbulkan kerugian bagi perusahaan²⁰. Pelayanan sebagai salah satu tolok ukur dari upaya pemuasan pelanggan dan merupakan kewajiban dari suatu pihak yang harus

¹⁷ Mawey, T. C., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo*. (Jurnal EMBA, 6(3).1198–1207:2018)

¹⁸ Moenir, A. S. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara. (1998). hal. 27

¹⁹ Parlina, L., & Silpa, E. *Pelaksanaan Pelayanan Prima pada Karyawan di Sport Station Siliwangi Bandung*. (ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis, (8)1. 90-95:2022).

²⁰ Ibid.

dioptimalkan, karena pelayanan yang diberikan sebagai cerminan dari kualitas penyedia layanan²¹. Kualitas yang baik dapat diamati melalui ciri-ciri yang meliputi kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan dan *emphaty* dari petugas pelayanan dalam pemberian dan penyampaian pelayanan kepada pelanggan yang berkesan kuat yang dapat langsung dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga²². Kemudian, kualitas berisi tentang seluruh sifat dari suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan, baik yang tersurat maupun tersirat²³.

Perspektif kualitas diklasifikasikan menjadi 4 kelompok²⁴:

a. *Trancendental approach*.

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa diketahui atau dirasakan, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalisasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni.

b. *Product based approach*.

Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat dikualitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

c. *User based approach*.

Ancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya. Sehingga produk yang paling

²¹ Mukti, T. C. *Pengaruh Standar Operasional Prosedur (SOP) Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 2(1). 14–26:2017).

²² Nina Rahmayanty. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu. (2010). hal. 18.

²³ Kotler, P., & Armstrong, G. *Principles of Marketing (Ninth Edition)*. New Jersey: Prentice Hall. (2001). hal.52

²⁴ Fandy Tjiptono. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* Yogyakarta: ANDI. (2017). hal. 159.

memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

d. *Manufacturing based approach.*

Perspektif ini bersifat lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan.

Kualitas layanan adalah upaya untuk memudahkan pelanggan dalam mencari dan menemukan produk atau layanan yang diinginkan²⁵. Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterima²⁶. Kualitas layanan dinilai berdasarkan pada Standar Operasional Prosedur (SOP) yang berlaku pada penyedia layanan atau jasa ataupun kesepakatan antara penyedia dengan pengguna²⁷. Penilaian kinerja publik bisa dengan cara melakukan evaluasi kinerja actual dan potensial atau dengan mengukur besarnya kesenjangan antara pelayanan yang harus diberikan dengan pelayanan yang diterima pelanggan. Semakin kecil kesenjangan yang ada akan semakin baik kualitas pelayanan.

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5, yaitu:

²⁵ Sunarmi, Djaha, A. S. A., & Sardjijo. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kinerja Pegawai terhadap Kepuasan Publik pada Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Ngada (Masa Pandemi Covid-19)*. (*Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(7), 1–22. 2022).

²⁶ Cronin, J. J., & Taylor, S. A. *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. (*Journal of Public Policy and Marketing*, 56(3): 1992).

²⁷ Suryokusumo, R. F. A. *Pelayanan Publik dan Pengelolaan Infrastruktur Perkotaan*. (Sinergi Publishing: 2008). hal 72

الْهَآكُمُ التَّكَاثُرُ (1) حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ (2) كَلَّا سَوْفَ
تَعْلَمُونَ (3) ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (4) كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ
الْيَقِينِ (5)

Artinya:

(1) Bermegah-megahan telah melalaikan kamu (2) Sampai kamu masuk ke dalam kubur (3) Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) (4) Dan janganlah begitu, kelak kamu akan Mengetahui (5) Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang Yakin. (QS. At-Takaatsur: 1-5)

Surat ini menjelaskan tentang orang-orang yang lalai dari beribadah kepada Allah. Padahal ibadah itulah tujuan diciptakannya manusia. Yang dimaksud di sini adalah beribadah kepada Allah semata dan meninggalkan ibadah kepada selain Allah, mengenal-Nya dan mendahulukan cinta Allah dari lainnya. Fasilitas yang diberikan dalam melakukan pelayanan akan terlihat semu tanpa adanya reliability (kehandalan) dari pelaku bisnis. Kehandalan dalam pelayanan dapat dilihat dari ketepatan dalam memenuhi janji secara akurat dan terpercaya. Allah sangat menganjurkan setiap umatnya untuk selalu menepati janji yang telah ditetapkan seperti dijelaskan dalam Al Qur'an surat An-Nahl ayat 91, yaitu:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا
وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia diwajibkan menepati janji yang telah ditetapkan, demikian juga dengan pelaku bisnis baik janji yang ditetapkan secara langsung maupun janji-janji dalam bentuk promosi, semuanya harus ditepati dan sesuai dengan kenyataan. Penawaran ketika promosi atau iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan berarti telah mengingkari janji yang ditetapkan dan hal ini telah mengandung unsur penipuan yang akan merugikan pelanggan. Pelanggan lebih loyal pada perusahaan yang selalu menepati janji daripada perusahaan yang banyak menawarkan promosi mewah tapi tidak sesuai dengan kenyataan. Kualitas pelayanan juga dapat dilihat dari responsiveness (daya tanggap) karyawan, yang mana karyawan memiliki kemauan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.

2.1.1.1 Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh 6 faktor, yaitu nilai dan budaya, proses manajemen dan sistem, penghargaan dan pengalaman, proses kerja dan sistem bisnis, serta kepastian jumlah individu dan tim²⁸. Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan²⁹, yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor kesadaran, ini mengacu pada kejiwaan seseorang yang merupakan solusi dari pertimbangan sehingga didapatkan sebuah keyakinan, keseimbangan jiwa, dan ketepatan hati. Adanya kesadaran akan menjadikan seseorang lebih sungguh-sungguh dalam menjalankan tanggungjawab pekerjaannya.
- b. Faktor aturan, merupakan hal penting dalam perbuatan seseorang yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi seseorang dalam mempertimbangkan dan menentukan langkah penyelesaian dari sebuah masalah.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), hal. 82.

²⁹ Moenir, A. S. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara. (1998).
hal. 27

- c. Faktor organisasi, meliputi pengaturan mekanisme kerja dengan sarana pendukung dari prosedur, metode, dan sistem.
- d. Faktor pendapatan. Pendapatan merupakan imbalan atas tenaga dan pikiran yang telah diberikan. Selain uang, pendapatan juga bisa berbentuk fasilitas.
- e. Faktor kemampuan, dengan mengukur kemampuan pegawai dalam menjalankan tugasnya sehingga menghasilkan jasa yang sesuai dengan yang diharapkan pelanggan dan sesuai dengan yang ditentukan perusahaan.
- f. Faktor sarana pelayanan, yang meliputi segala jenis perlengkapan, peralatan, dan fasilitas sebagai alat pendukung dalam mempercepat penyelesaian pekerjaan.

Apabila berkaitan dengan kualitas pelayanan, tidak hanya ditentukan oleh pihak penyedia layanan, namun juga ditentukan oleh pihak yang menerima pelayanan. Kualitas pelayanan dibagi menjadi 2³⁰, yaitu:

- a. Kualitas layanan internal yang berkaitan dengan hubungan dan komunikasi antar pihak internal, seperti jajaran pegawai, direksi, dan lain-lain, dengan bermacam fasilitas yang telah disediakan. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal, yaitu pola manajemen umum, pola insentif, iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja, penyediaan fasilitas utama dan pendukung, dan program pengembangan sumber daya manusia.
- b. Kualitas layanan eksternal, ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu: hal-hal yang berkaitan dengan jasa dan barang.

Dalam meningkatkan kualitas jasa, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan³¹. Faktor-faktor tersebut perlu mendapat perhatian, faktor tersebut yaitu:

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas jasa

³⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2008. hal.53

³¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), hal. 82

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah selanjutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.

2. Mengelola Harapan Pelanggan

Tidak jarang perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicat. Hal seperti ini dapat menjadi bumerang bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan (bahkan bisa menjurus menjadi tidak realistis) yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.

3. Mengelola Bukti (*evidence*) Kualitas Jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan faktor-faktor tangibles yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4. Mendidik Konsumen Tentang Jasa

Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa. Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik.

5. Mengembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri

dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas.

6. Menciptakan *Automating Quality*

Adanya otomatisasi dapat meningkatkan variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Sebelum melakukan otomatisasi perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang memerlukan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi. Perlu dihindari otomatisasi yang mencakup keseluruhan jasa.

7. Menindaklanjuti Jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan atau keluhan mereka.

8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa yang mendukung pengambilan keputusan.

Parasuraman, et al (1988) mencetuskan model kualitas pelayanan dengan 5 dimensi, yang dikenal dengan SERVQUAL. Penelitian tersebut dilakukan pada perusahaan jasa perbankan, perusahaan kartu kredit, perusahaan perbaikan dan pemeliharaan, dan perusahaan telepon jarak jauh. Model tersebut muncul dikarenakan jasa tidak mempunyai wujud fisik sehingga diperlukan dimensi lain untuk menilai suatu jasa³². Selain itu, model SERVQUAL menganalisis adanya gap antara jasa

³² E. Gunawan, G.O. Sebastian, & A. Harianto, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap di Empat Virtual Hotel Operator di Surabaya”, *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality, and Recreation*, Vol. 2(2), 145–153, 2019

yang diterima dan jasa yang diharapkan oleh konsumen³³. Lima dimensi dari SERVQUAL adalah sebagai berikut:

- a. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensi atau keberadaannya kepada pihak eksternal. Bukti fisik dapat meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan. Sarana dan prasarana harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan.
 - b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara terpercaya. Tingkat keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan oleh penyedia layanan yang dilakukan dengan cepat, akurat, dan memberikan kepuasan bagi pelanggan³⁴. Kinerja harus sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, baik dari segi ketepatan waktu, pemberian layanan yang sama terhadap semua pelanggan, sikap simpatik, dan dengan keakuratan yang tinggi.
 - c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu kemampuan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan secara Islami yang dilakukan secara tanggap dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi secara jelas.
 - d. Jaminan dan kepastian (*assurance*) meliputi pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pihak perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya dalam diri pelanggan kepada perusahaan. *Assurance* terdiri dari kredibilitas, komunikasi, keamanan, sopan santun, dan kompetensi³⁵.
- Kredibilitas, perlunya jaminan atas kepercayaan yang telah diberikan kepada pelanggan. Kepercayaan yang tumbuh pada diri pelanggan

³³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), hal. 82

³⁴ Sunarmi, Djaha, A. S. A., & Sardjijo. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kinerja Pegawai terhadap Kepuasan Publik pada Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Ngada (Masa Pandemi Covid-19)*. *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(7), 1–22.

³⁵ Febriana, N. I. (2016). *Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*. *IAIN Tulungagung Research Collections*, 3(1), 145–168.

memberikan kredibilitas yang tinggi bagi perusahaan penyedia jasa atau layanan.

- Komunikasi, yaitu pemberian informasi yang dilakukan secara terus menerus dan jelas kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat mengerti informasi yang disampaikan, serta dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi keluhan pelanggan.
 - Keamanan timbul karena adanya kepercayaan dari pelanggan terhadap pelayanan yang telah diterima. Pelayanan yang diberikan harus mampu memberikan jaminan.
 - Sopan santun dalam pelayanan menunjukkan nilai moral yang diterapkan perusahaan dalam melayani pelanggan. Jaminan terhadap sopan santun sesuai dengan kondisi yang ada.
 - Kompetensi, yaitu keterampilan yang dimiliki perusahaan untuk melayani pelanggan secara optimal.
- e. Empati (*emphaty*) yaitu kemampuan dalam pemberian perhatian kepada pelanggan secara tulus dan bersifat individual dalam rangka memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Setiap karyawan perusahaan hendaknya bisa mengatur waktu sehingga mudah bagi pelanggan untuk menghubungi.

Kemudian, model tersebut diadopsi dan dikembangkan oleh Othman & Owen (2001) agar sesuai untuk digunakan pada pengukuran kualitas pelayanan dari perusahaan bank syariah³⁶ yang disebut dengan model CARTER. CARTER adalah model yang didasarkan pada model SERVQUAL dengan penambahan dimensi baru yaitu *compliance* atau kepatuhan terhadap hukum Islam. Kepatuhan berarti kemampuan untuk memenuhi syariat Islam dan menjalankan operasional berdasarkan prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam³⁷. Kelima indikator pada

³⁶ Astuti, S. P., Wilasari, W., & Utami, D. E. *Meningkatkan Kualitas Layanan di Bank Syariah: Penelitian dengan Fuzzy SERVQUAL dan Dimensi CARTER*. Integritas: Jurnal Manajemen Bisnis, 2(1) 47–58, 2009)

³⁷ Othman, A. Q., & Owen, L. *Adopting and Measuring Customer Service Quality in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House*. International Journal of Islamic Financial Services, 3(1) 1–26, 2001)

model CARTER sama dengan kelima indikator pada model SERVQUAL. *Compliance* terdiri dari yaitu menjalankan kegiatan sesuai prinsip dan hukum Islam, bebas dari biaya bunga (baik tabungan maupun pinjaman), menerapkan ketentuan layanan produk secara Islami, kesempatan mendapatkan pinjaman bebas bunga, dan penyediaan produk investasi bagi hasil³⁸. *Compliance* dapat mengukur kualitas layanan dalam mempengaruhi persepsi nasabah bahwa bank syariah telah menjalankan keseluruhan fungsi operasional dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah, yang mana hal ini tidak ada dalam model SERVQUAL³⁹.

2.1.1.2 Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik

Ciri-ciri Pelayanan yang Baik Dalam melayani nasabah hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu. Berikut ciri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut:5

a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki bank. Meja dan kursi harus nyaman untuk diduduki. Udara dalam ruangan juga tenang dan tidak berisik dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan mengakibatkan nasabah betah untuk berurusan dengan bank.

b. Tersedia personel yang baik

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari petugas CS (Customer Service) yang melayaninya. Petugas CS harus ramah, sopan, dan menarik. Di samping itu, petugas CS harus cepat tanggap, pandai

³⁸ Ibid.

³⁹ Fauzi, A. A. *Mengukur Pengaruh Kualitas Layanan Model CARTER terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah Indonesia*. *Journal of Business and Banking*, 6(2). 301– 314, 2016)

bicara menyenangkan, serta pintar. Petugas CS juga harus mampu memikat dan mengambil nasabah, sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga cara kerja harus cepat dan cekatan. Untuk ini semua sebelum menjadi CS, harus melalui pendidikan dan pelatihan khusus.

c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai
Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas CS harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika nasabah bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu, maka segera petugas CS yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggung jawabnya.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani nasabah diharapkan petugas CS harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

e. Mampu berkomunikasi

Petugas CS mampu berbicara kepada setiap nasabah. Petugas CS pun mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Artinya, petugas CS harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia bank sama artinya dengan menjaga rahasia nasabah. Oleh karena itu, petugas CS harus mampu menjaga rahasia bank terhadap siapapun. Rahasia bank merupakan taruhan kepercayaan nasabah kepada bank.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi CS harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena tugas CS selalu berhubungan dengan manusia, maka CS perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.

h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Petugas CS harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah. Petugas CS yang lamban akan membuat nasabah lari. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan keutuhan nasabah.

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Demikian pulan untuk menjaga naabah yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini melalui pelayanan petugas CS khususya dan seluruh karyawan bank umumnya

2.1.1.3 Jenis-Jenis Kualitas Pelayanan

a. Kualitas layanan internal

Kualitas pelayanan internal berkaitan denan interaksi jajaran pegawai organisasi/perusahaan dengan berbagai fasilitas lainnya yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas internal, antara lain:

1) Pola manajemen umum organisasi/perusahaan

2) Penyediaan fasilitas pendukung

3) Pengembnagan sumberdaya manusia

4) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja

5) Pola intensif Jika faktor-faktor diatas dikembangkan, loyalitas dan integritas diri masing-masing pegawai akan mampu untuk mengembangkan pelayanan yang terbaik diantara mereka. Apalagi jika

semua kegiatan dapat dilakukan secara terintegrasi dalam bentuk saling memfasilitasi, saling mendukung, sehingga hasil pekerjaan mereka secara total mampu menunjang kelancaran usaha.

b. Kualitas layanan eksternal

Mengenai kualitas layanan kepada pelanggan eksternal, kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

1) Yang berkaitan dengan penyediaan jasa:

- a. Pola layanan dan tata cara penyediaan/pembentukan jasa tertentu
- b. Pola layanan distribusi jasa
- c. Pola layanan penjualan jasa
- d. Pola layanan dalam penyampaian

2) Yang berkaitan dengan penyediaan barang:

- a. Pola layanan dengan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas
- b. Pola layanan pendistribusian barang
- c. Pola layanan penjualan barang
- d. Pola layanan purna jual Keempat jenis layanan di atas dapat kita sebutkan sebagai kinerja pelayanan (*serve performance*).⁴⁰

2.1.2 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.⁴¹ Kepuasan pelanggan merupakan

⁴⁰ Atep Adya Barata, Dasar-dasar Pelayanan Prima, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006), hal. 37-38

⁴¹ Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta: Kencana, 2005), hal.143

pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Peningkatan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Oleh karena itu banyak perusahaan akan selalu berupaya memantau kepuasan pelanggan yang sangat berpengaruh atas tingkat loyalitas dan profitabilitas pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan/diterima dari produk dan jasa atau servis pendukung serta standar yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja itu.⁴²

Kepuasan pelanggan sebenarnya masih bersifat abstrak, pencapaian kepuasan dapat merupakan suatu proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peran setiap individu dalam service encounter sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan, misalnya Day menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya). Dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Selain itu Engel *et.al* mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Dari beberapa pendapat di atas terdapat beberapa kesamaan yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang

⁴² Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 11

dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.⁴³

Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal seperti barang atau jasa yang diterima harus halal, tidak berlebih-lebihan, dan tidak mengandung riba⁴⁴. Kepuasan seorang muslim disebut dengan *qona'ah* yang merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah, sementara kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur⁴⁵. Kepuasan nasabah dalam pandangan Islam berlandaskan pada syariah Islam. Kepuasan nasabah berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, manfaat, masalah, barokah, kehalalan, dan keyakinan⁴⁶. Pada lingkup pemasaran Islam. A-Qur'an telah menyebutkan konsep layanan yang akan memberikan pelanggan sebuah rasa kepuasan diantaranya adalah sikap lemah lembut, murah hati, dan mengedepankan pelanggan (*Itsar*)⁴⁷. Dalam perspektif Islam, kepuasan harus bisa mendorong seorang muslim untuk bersikap adil, dan harus mempertimbangkan beberapa hal berikut ini⁴⁸:

1. Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
2. Dalam mengkonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan
3. Tidak mengandung riba

Dalam menilai kepuasan dalam islam perbandingan harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan syariah dengan kenyataan

⁴³ Apri Budianto, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 32- 34

⁴⁴ Salma, F. S., & Ratnasari, R. T. (2015). *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya*. Jurnal Ekonomi Syariah Teori & Terapan, 2(4), 322–339.

⁴⁵ Syafiq, A. (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Islam. Jurnal El-Faqih, 5(1), 96–113.

⁴⁶ Nasukha, M., & Masyhud, S. (2018). *Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Pendekatan Konsep Islamic Marketing*. Wahana Akademika: Jurnal Studi Islam dan Sosial, 4(2), 203–218.

⁴⁷ Nasukha, M. (2017). *Peningkatan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dengan Layanan Inti*. Diktum: Jurnal Syariah Dan Hukum, 15(2), 191–205.

⁴⁸ Muslih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Raja Grafindo Persada

yang diterima. Maka sebuah perusahaan barang atau jasa harus melihat kinerja yang berkaitan dengan⁴⁹:

a. Sifat *Qana'ah*

Sifat *qana'ah* adalah salah satu ciri yang menunjukkan kesempurnaan iman, karena sifat ini menunjukkan keridhaan terhadap ketentuan pembagian rezeki.

b. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain baik berupa harga ataupun yang lainnya. Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan ihsan). Dalam berdagang dikenal dengan istilah “menjual dengan amanah” artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Dari uraian tersebut maka, sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggannya, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggannya.

c. Benar (Lurus)

Benar adalah ruh keimanan, ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para nabi. Tanpa kebenaran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaliknya, bohong dan dusta adalah bagian dari pada orang munafik. Bencana terbesar didalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, misalnya berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga, oleh sebab itu, salah satu pedagang yang terpenting dan diridhai Allah SWT ialah kebenaran.

⁴⁹ Noor, F. V. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center Ii Hpai Kota Bengkulu)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Kepuasan sebagai perasaan kecewa atau senang yang dimiliki pengguna layanan ketika membandingkan kinerja layanan yang diterima⁵⁰. Kepuasan dibagi menjadi 2, yaitu kepuasan psikologikal dan fungsional⁵¹. Kepuasan psikologikal diperoleh dari atribut yang tak berwujud dari sebuah produk. Sementara kepuasan fungsional diperoleh dari fungsi produk yang digunakan.

Kepuasan pelanggan merupakan respon dari pelanggan terhadap penilaian ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja yang diterima⁵². Apabila konsumen merasa puas maka perusahaan juga akan menerima dampak positifnya. Jika pelanggan merasa puas tentunya akan menjadikan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut secara terus menerus dalam jangka waktu yang lama⁵³. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang- kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama dengan harapan pelanggan⁵⁴. Ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Bagi pelanggan, apa yang dihasilkan yaitu perusahaan baginya tidak begitu penting. Pelanggan memikirkan apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhannya atas dasar pertimbangan bilai inilah selanjutnya akan menentukan bentuk apa bisnis yang perlu dikembangkan. Pelayanan pelanggan bermutu hanya bisa dipahami dari sudut pandang pelanggan. Perusahaan harus merumuskan pelayanan bermutu melalui mata pelanggan. Hanya bila pelanggan menganggap bahwa anda sebagai pelayanan telah memberikan pelayanan pelanggan bermutu.⁵⁵

⁵⁰ Kotler, P., & Amstrong, G. *Principles of Marketing (Ninth Edition)*. Prentice Hall. (2001). hal.98

⁵¹ Stifani. *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. (*Jurnal Pronesis*, 3(9), 2002).

⁵² Mawey, T. C., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo*. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1198–1207: 2018).

⁵³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), hal. 82.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Martin, William. B. *Pelayanan Pelanggan yang Bermutu Edisi Revisi*. (Jakarta: Bina Pura Angkasa, 1991). hal.38

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dibandingkan dengan harapannya⁵⁶. Nasabah baru akan merasa puas apabila kinerja pelayanan perbankan yang mereka dapatkan sama atau melebihi dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa nasabah akan timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Kepuasan yang tinggi merupakan polis asuransi terhadap suatu yang salah, yang tidak akan terhindarkan karena adanya keragaman yang terkait dengan produksi jasa. Pelanggan jangka panjang dalam situasi ini akan lebih memanfaatkan karena pengalaman positif sebelumnya, dan pelanggan yang puas akan kurang tertarik dengan tawaran pesaing. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan⁵⁷.

2.1.2.1 Faktor-Faktor Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah dapat ditentukan oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut antara lain:

1. Kualitas produk. Nasabah akan puas jika hasil karyawan menunjukkan bahwa produk dan layanan yang digunakan pelanggan berkualitas tinggi.
2. Kualitas pelayanan atau jasa. Pelanggan bisa merasa puas jika pelanggan mendapatkan layanan yang baik dan sesuai dengan apa yang dia harapkan.
3. Emosi. Nasabah akan merasa bangga jika orang lain kagum dengan pelanggan ketika menggunakan produk yang disediakan oleh perusahaan yang memiliki merek tertentu dan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

⁵⁶ Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. (Pearson International Edition, New Jersey: Prentice Hall. 2000).hal.35

⁵⁷ Lovelock, C., & Wright, L. *Principles Of Service Marketing and Management*. Second Edition. Prentice Hall. (2005). hal.36

4. Harga. Setiap produk memiliki kualitas yang sama tetapi memiliki harga murah yang akan memiliki nilai lebih tinggi kepada nasabah.
5. Biaya. Nasabah tidak mengeluarkan biaya tambahan dan membuang waktu untuk mendapatkan produk atau layanan yang cenderung puas dengannya.

Kemudian, manfaat dari kepuasan yang diberikan oleh perusahaan terhadap nasabah yaitu relasi antara perusahaan dengan nasabah menjadi damai, membuktikan dasar yang baik bagi mereka yang melakukan pembelian berulang, mendorong ciptanya kesetiaan atau loyalitas pada nasabah, terjadinya saran dari mulut pelanggan ke mulut pelanggan lain yang berdampak pada laba dan reputasi perusahaan, keuntungan perusahaan akan naik⁵⁸. Terdapat empat pengukuran kepuasan nasabah⁵⁹ yaitu:

1. Sistem Keluh dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada kebutuhan (berorientasi pada pelanggan) perlu memberikan peluang untuk akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggan yang memberikan saran atau kritik. Barang-barang yang digunakan biasanya berisi kotak saran yang ditempatkan di lokasi yang strategis, atau bisa berupa kartu komentar, atau saluran telepon bebas pulsa khusus oleh perusahaan, dan situs web pengaduan.

2. *Ghost Shopping (mystery shopping)*

Cara menerima pandangan sekilas tentang kepuasan pembeli dengan mengumpulkan pembeli hantu yang menerima dengan berpura-pura menjadi pembeli potensial produk potensial dan juga mendukung mereka. Pembantu hantu ini sedang mencoba berinteraksi dengan staf jaksa penuntut oleh perusahaan yang menggunakan produk atau layanan dari perusahaan-perusahaan ini.

3. *Lost Customer Analysis*

⁵⁸ J. Atmaja, "Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB", Jurnal Ecodomica, Vol. 2(1), 2018

⁵⁹ Ibid.

Perusahaan akan membeli produk yang telah dikeluarkan atau membeli produk atau layanan yang disediakan dan pindah ke produk atau layanan perusahaan sehingga dapat dipertanyakan, ini bisa terjadi dan menjadi tolok ukur untuk peningkatan dan peningkatan produk dan layanan yang akan datang.

4. Survei kepuasan konsumen

Penelitian kepuasan dapat dilakukan dengan metode survei, baik itu survei melalui telepon, email atau situs web, dapat juga melalui wawancara langsung, dengan hal-hal yang dilakukan perusahaan akan mendapat tanggapan dan tanggapan langsung dari mereka yang dapat memberikan tanggapan positif melalui perusahaan perhatian penuh. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan ukuran SERVQUAL (kualitas layanan) yang dibuat dengan mempertimbangkan dua faktor, yaitu memperkirakan pendapatan untuk layanan.

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama⁶⁰, yaitu:

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu berlaku prinsip “*quality comes first, satisfaction program follow*”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Seringkali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

2. Relationship marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan.

⁶⁰ Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), hal. 82

Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan para pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam “penghargaan” (rewards) khusus (seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4. Fokus pada pelanggan terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang masuk *heavy users*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan) dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas ketimbang terus menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah).

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat system penanganan komplain. Jadi, jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek, seperti:

- (1) permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami
- (2) empati terhadap pelanggan yang marah
- (3) kecepatan dalam penanganan keluhan

(4) kewajaaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan dan
(5) kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via saluran telepon bebas pulsa, surat, e-mail-fax, maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan, dan atau komplain.

6. *Unconditional guarantee*

Unconditional guarantee dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggungjawab atas produk/jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti: (1) tidak bersyarat (tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang membatasi/menghambat kebijakan pengembalian atau kompensasi); (2) spesifik; (3) realistik (tidak bombastis yang cenderung tidak bisa dipenuhi; (4) berarti/meaningful (mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan); (5) dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami (tidak dalam bahasa hukum yang berbelit-belit); (6) mudah direalisasikan/ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu).

7. Program *pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskn kebutuhannya. Dengan kata lain, *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengkaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

2.1.2.2 Pengukuran Kepuasan Nasabah

Supranto menyatakan bahwa, Ketika menilai tingkat kepuasan pelanggan, cara yang paling baik ialah menanyakan langsung kepada para nasabah yang sudah berpengalaman menggunakan produk/jasa tertentu mengenai beberapa karakteristik/atribut suatu produk yang dapat membuat pelanggan puas atau kecewa.⁶¹ Teori yang dikemukakan oleh Supranto untuk pengukuran kepuasan nasabah adalah dengan metode yaitu menanyakan langsung kepada para nasabah yang sudah berpengalaman menggunakan produk/jasa tertentu mengenai beberapa karakteristik/atribut suatu produk yang dapat membuat pelanggan puas atau kecewa. Fandy Tjiptono menyatakan bahwa “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang dengan membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan yang diharapkannya.”⁶²

Definisi ini senada dengan definisi kepuasan pelanggan yang diungkapkan oleh Kotler dalam Effendi M. Guntur bahwa: “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.⁶³ Teori pengukuran kepuasan nasabah menurut Fandy Secara garis besar, ada empat metode yakni:

- a. Sistem keluhan dan saran, seperti kotak saran di lokasi-lokasi strategis, kartu pos berprangko, saluran telepon bebas pulsa, website, email, fax, blog, dan lain-lain.
- b. *Ghost shopping (mystery shopping)*, yaitu salah satu bentuk riset observasi partisipatoris yang memakai jasa orang-orang yang

⁶¹ Supranto, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hal. 48

⁶² Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa (Yogyakarta: Bayumedia, 2011), hal. 24.

⁶³ M. Guntur, Effendi, Transformasi Manajemen Pemasaran (Jakarta: Sagung Seto, 2010), hal. 69.

(menyamar) sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing sembari mengamati secara rinci aspek-aspek layanan dan kualitas produk.

c. *Lost customer analysis*, yakni menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan.

d. Survei kepuasan pelanggan, baik via pos, telepon, email, website, blog, maupun tatap muka langsung.⁶⁴

Teori yang dikemukakan oleh Fandy untuk mengukur kepuasan nasabah adalah dengan metode yaitu sistem keluhan dan saran, *ghost shopping (mystery shopping)*, *lost customer analysis*, survei kepuasan pelanggan. Menurut Kotler yang dikutip oleh Kasmir dalam bukunya: pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat macam, yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan usulan Artinya, seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode, makin banyak berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya. Untuk itu perlu adanya sistem dalam menangani keluhan dan usulan.
- 2) Survei kepuasan konsumen Dalam hal ini bank perlu secara berkala melakukan survei baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini. Untuk itu perlu adanya survei kepuasan konsumen.
- 3) Konsumen samaran Bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung, sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.

⁶⁴ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima...*, hal. 293.

- 4) Analisis mantan pelanggan Dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita.⁶⁵

Sedangkan menurut Richard F. Gerson untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

- a. Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.
- b. Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan.
- c. Menutup segala kesenjangan yang ada.
- d. Memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai harapan atau tidak.
- e. Dengan mengukur peningkatan kinerja apakah membawa peningkatan laba.
- f. Mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan kemudian.
- g. Menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus menerus.⁶⁶

Sejumlah metode diadakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Survei berkala dapat menelusuri kepuasan pelanggan secara langsung. Para responden juga dapat diberi pertanyaan tambahan untuk mengukur maksud pembelian ulang dan kemungkinan atau keinginan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain.⁶⁷ Berdasarkan Teori yang dikemukakan di atas dapat dipahami bahwa pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara kepuasan nasabah keseluruhan, kesesuaian harapan, minat pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasi.

⁶⁵ Kasmir, Pemasaran Bank..., hal. 163.

⁶⁶ Ibid., hal.164.

⁶⁷ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, edisi ke dua belas jilid 1 (Macana Jaya Cemerlang, 2007), hal. 235

2.1.2.3 Strategi Meningkatkan Kepuasan Nasabah

Strategi sebuah perusahaan biasa dikelompokkan secara garis besar menjadi dua kelompok: Strategi ofensif dan strategi defensive. Strategi ofensif berfokus pada upaya meraih, merebut atau mendapatkan nasabah baru, sedangkan strategi defensive menekankan usaha mempertahankan basis nasabah saat ini agar tetap setia dan/tidak beralih ke produk, merek maupun perusahaan lain.⁶⁸

a. Strategi Ofensif

Orientas utama strategi ofensif adalah menambah jumlah pemaiaka baru (*new users*), memperluas pasar yang dilayani (*servered Market*) dan mencari aplikasi baru produk bersangkutan (*new uses*).

- 1) Menambah jumlah nasabah atau pemakai baru Setidaknya ada tiga cara pokok untuk mendapatkan pelanggan baru, yaitu: menarik kelompok non pemakai sebagai nasabah baru, merebut nasabah pesaing, menarik kembali mantan pelanggan.
- 2) Memperluas pasar yang dilayani Pasar yang dilayani mencerminkan lingkup produk yang ditawarkan sebuah perusahaan dan jaringan distribusinya. Dengan demikian strategi ini bias diwujudkan melalui perluasan jaringan distribusi dan perluasan lini produk.
- 3) Mencari aplikasi baru produk bersangkutan Dalam strategi ofensif, cara ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (konsumen) baru.

b. Strategi Defensif

Strategi defensive terdiri atas tiga orientasi utama yakni menaikkan tingkat pembelian atau pemakaian (*usage*), meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencari aplikasi baru produk bersangkutan.

⁶⁸ Fandy Tjiptianto, *Service Management – Mewujudkan Layanan Prima...*, h. 323

- 1) Menaikkan frekuensi dan volume pembelian dan volume pembelian atau pemakaian Dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan perlu mengarahkan strategi pemasarannya pada upaya meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering dan atau dalam volume pembelian yang lebih banyak.
- 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan Sudah banyak riset akademis dan praktis yang mengungkapkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan biaya merebut nasabah baru.
- 3) Mencari aplikasi baru produk bersangkutan Dalam konteks strategi defensive, cara ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromisikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (konsumen) saat ini.⁶⁹

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:

- a) Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*
Yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).
- b) Strategi superior *customer service*.
Yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior
- c) Strategi *unconditional service guarantees* atau *extraordinary guarantees*.

⁶⁹ Ibid., hal. 324.

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

d) Strategi penanganan keluhan yang efisien.

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi pelanggan abadi),

e) Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Yaitu meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan empowerment yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

f) Menerapkan Quality Function Deployment (QFD)

Yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.⁷⁰

Kepuasan nasabah dapat terus meningkat, apabila dilakukan atau dilaksanakan hal-hal sebagai berikut:

- a) Memperhatikan kualitas pelayanan dari staf bank yang melayani nasabah dengan keramahan, sopan santun, serta pelayanan cepat efisien.
- b) faktor pendekatan dan kedekatan untuk berinteraksi dengan staf bank tersebut. Nasabah diperlakukan seperti teman lama, sehingga timbul keakraban dan kenyamanan selama berhubungan dengan bank

⁷⁰ Fandy Tjiptono, Prinsip-Prinsip Total Quality Service..., hal. 134-139.

- c) Harga yang ditawarkan, pengertian harga di sini untuk bank yaitu baik bunga simpanan maupun bunga pinjaman atau bagi hasil dan biaya administrasi yang ditawarkan kompetitif dengan bank lain
- d) Kenyamanan dan keamanan lokasi bank sebagai tempat bertransaksi, dalam hal ini nasabah selalu merasakan adanya kenyamanan baik di luar bank maupun di dalam bank. Nasabah juga tidak merasa waswas bila berhubungan dengan bank
- e) Kemudahan memperoleh produk bank. Artinya, jenis produk yang ditawarkan lengkap dan tidak memerlukan prosedur yang berbelitbelit atau persyaratan yang membebankan seperti misalnya dalam hal permohonan kredit
- f) Penanganan komplain atau keluhan. Artinya setiap ada keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah harus ditanggapi dan ditangani secara cepat dan tepat;
- g) Kelengkapan dan kegunaan produk termasuk kelengkapan fasilitas dan produk yang ditawarkan, misalnya tersedianya fasilitas ATM di berbagai lokasi-lokasi strategis, Perhatian terhadap nasabah di masa mendatang terutama terhadap pelayanan purnajualnya, dan hal lainnya.⁷¹

Berdasarkan Teori yang dikemukakan di atas dapat dipahami bahwa strategi kepuasan nasabah meliputi:

- a) Strategi Ofensif yaitu Menambah jumlah nasabah atau pemakai baru, Memperluas pasar yang dilayani, Mencari aplikasi baru produk bersangkutan,
- b) Strategi Defensif, menaikkan frekuensi dan volume pembelian dan volume pemnelian atau pemakaian, meningkatkan kepuasan pelanggan, mencari aplikasi baru produk bersangkutan.

⁷¹ Kasmir, Pemasaran Bank..., hal. 162.

2.1.2.4 Indikator Kepuasan Nasabah

Kepuasan Pengguna, adalah respon pemakai terhadap penggunaan keluaran sistem informasi. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna adalah kepuasan sistem, kepuasan informasi dan kepuasan layanan.⁷² Menurut Kotler sebagaimana di kutip oleh Kasmir: indikator kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat macam, yaitu:⁷³

a. Sistem keluhan dan usulan

Artinya, seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan nasabah dalam suatu periode, makin banyak berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya. Untuk itu perlu adanya sistem dalam menangani keluhan dan usulan.

b. Survei kepuasan konsumen

Dalam hal ini bank perlu secara berkala melakukan survei baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan bank tempat nasabah melakukan transaksi selama ini. Untuk itu perlu adanya survei kepuasan konsumen.

c. Konsumen samara

Bank dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank secara langsung, sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani nasabah sesungguhnya.

d. Analisis mantan pelanggan

Analisis mantan pelanggan dapat dilakukan dengan melihat catatan nasabah yang pernah menjadi nasabah bank guna mengetahui sebabsebab

⁷² Jogianto, HM, Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi (Yogyakarta: Andi, 2007), hal. 23

⁷³ Kasmir, kewirausahaan..., hal. 71

mereka tidak lagi menjadi nasabah bank kita. Peningkatan kepuasan nasabah sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam.

Oleh karena itu banyak perusahaan akan selalu berupaya memantau kepuasan nasabah yang sangat berpengaruh atas tingkat loyalitas dan profitabilitas pelanggan. Tingkat kepuasan nasabah tergantung pada kinerja yang dirasakan, diterima dari produk dan jasa servis pendukung serta standar yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja itu. Kepuasan nasabah menjadi salah satu hal penting dari semua aktivitas pemasaran pada seluruh perusahaan. Kepuasan nasabah adalah kunci sukses bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.⁷⁴ Peneliti akan berfokus pada indikator kepuasan nasabah, yaitu kualitas informasi dan kualitas pelayanan. Sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Kotler yang berpendapat bahwa semakin tingginya tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya tingkat kepuasan pelanggan.⁷⁵

2.1.3 Bank Syariah

2.1.3.1 Pengertian Bank Syariah

Kata bank berasal dari kata banque dalam bahasa Prancis, dan dari banco dalam bahasa Italia, yang berarti peti/lemari atau bangku. Kata peti atau lemari menyiratkan fungsi sebagai tempat menyimpan benda-benda berharga, seperti peti emas, peti perlian, peti uang dan sebagainya.⁷⁶ Banque inilah yang digunakan oleh bangkir untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Itulah banque secara resmi dan populer menjadi Bank. Istilah perbankan syariah mencakup segala sesuatu terkait bank syariah dan unit usaha syariah,

⁷⁴ Makmur Hasanuddin, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol 4, No.1, (2016), hal. 51.

⁷⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Alih Bahasa: Hendra Teguh dan Ronny A Rusly) (Jakarta: PT. Prenhallinda, 2000), hal. 48.

⁷⁶ Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2007), hal. 27

mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.⁷⁷

Menurut ensiklopedia Islam, bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip Syariah Islam.⁷⁸ Fungsi dari bank Islam atau yang biasa disebut dengan bank syariah ini sama dengan perbankan secara umum yaitu sebagai penerima simpanan, memberikan pembiayaan dan jasa pengiriman uang. Namun dalam melakukan kegiatan tersebut bank syariah memperhatikan aturan syariah. Dari hasil musyawarah (ijma' internasional) para ahli ekonomi Muslim beserta para ahli fiqh dari Academi Fiqh di Mekah pada tahun 1973, dapat disimpulkan bahwa konsep dasar hubungan ekonomi berdasarkan syariah Islam dalam sistem ekonomi Islam ternyata dapat diterapkan dalam operasional lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank.

Penerapan atas konsep tersebut terwujud dengan munculnya lembaga keuangan Islam di persada nusantara ini.⁷⁹ Menurut UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Selanjutnya dalam Pasal 1 ayat (1) UU No. 21, dinyatakan bahwa: “Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah,

⁷⁷ Muhammad Sholahuddin, Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2014), hal. 84

⁷⁸ Warkum Sumitro, Asas-Asas Perbankan Islam & Lembaga-Lembaga Terkait (BAMUI, Takaful, dan Pasar Modal Syariah) di Indonesia...., hal.5

⁷⁹ Muhamad, Audit & Pengawasan Syariah pada Bank Syariah, (Yogyakarta: UII Press, 2011) hal. 10

mencakup kelembagaan, kegiatan usaha,serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya”.⁸⁰

2.1.3.2 Keunggulan dan Kelemahan Bank Syariah

Bank Syariah memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan antara lain sebagai berikut:⁸¹

a. Keunggulan Bank Syariah adalah:

- 1) Mekanisme Bank Syariah didasarkan pada prinsip efisiensi, keadilan, dan kebersamaan.
- 2) Tidak mudah dipengaruhi gejolak moneter. Penentuan harga bagi bank bagi hasil didasarkan pada kesepakatan antara bank dengan nasabah penyimpanan dana sesuai dengan jenis simpanan dan jangka waktunya, yang akan menentukan besar kecilnya porsi bagi hasil yang akan diterima penyimpan.
- 3) Bank Syariah lebih mandiri dalam penentuan kebijakan bagi hasilnya
- 4) Bank Syariah relatif lebih mudah merespon kebijakan pemerintah.
- 5) Terhindar dari praktik money laundry.

b. Kelemahan Bank Syariah adalah:

- 1) Terlalu berprasangka baik kepada semua nasabah dan berasumsi bahwa semua orang terlihat jujur dan dapat dipercaya, sehingga rawan terhadap i'tikad baik.
- 2) Metode bagi hasil memerlukan perhitungan rumit, sehingga resiko salah hitung lebih besar dari pada bank konvensional.
- 3) Kekeliruan penilaian proyek berakibat lebih besar dari pada bank konvensional.
- 4) Produk-produk Bank Syariah belum biasa mengakomodasi kebutuhan masyarakat dan kurang kompetitif, karena manajemen Bank Syariah

⁸⁰ Undang-Undang Perbankan Syariah 2008, (Jakarta: Redaksi Sinar grafika), hal. 3

⁸¹ Edy Wibowo dan Untung Hendi Widodo, Mengapa Memilih Bank Syariah?, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2005), hal. 45-47

cenderung mengadopsi produk perbankan konvensional yang disyariahkan, dengan variasi produk yang terbatas.

- 5) Pemahaman masyarakat yang kurang tepat terhadap kegiatan operasional bank syariah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa merupakan hasil dari penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Peneliti mempelajari penelitian bersangkutan dengan yang peneliti lakukan agar lebih mudah menyelesaikan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Pratama (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Petugas terhadap Kepuasan Pengunjung di Objek Wisata Sejarah Benteng Marlborough di Kota Bengkulu	Regresi linier berganda	- Daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung - Kehandalan dan bukti fisik tidak berpengaruh pada kepuasan pengunjung
2	Lubis & Andayani (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) terhadap Kepuasan Pelanggan PT Sucofindo Batam	Regresi linier berganda	- Bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, dan empati berpengaruh positif signifikan

No	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>terhadap kepuasan pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3	Veronica (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Salon Dewi di Kota Jambi)	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memiliki pengaruh positif signifikan pada kepuasan mahasiswa - Bukti fisik tidak berpengaruh pada kepuasan mahasiswa
4	Rahareng & Relawan (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom)	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Daya tanggap dan bukti fisik mampu memberikan pengaruh positif signifikan pada kepuasan mahasiswa - Kehandalan, jaminan, dan empati tidak dapat mempengaruhi

No	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				kepuasan mahasiswa
5	Hadi & Tarwan (2018)	Pengaruh Emphaty, Tangible, Responsiveness, Kedisiplinan Pegawai terhadap Kepuasan Masyarakat di Pemerintahan Desa	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Bukti fisik dan empati berpengaruh positif terhadap kepuasan publik - Daya tanggap dan kedisiplinan tidak mampu berpengaruh pada kepuasan publik
6	Marlius (2018)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik terhadap Kepuasan Mahasiswa pada STIE KBP	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Kehandalan, daya tanggap, dan empati positif berpengaruh pada kepuasan mahasiswa - Jaminan dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa
.7	Hadi & Tarwan (2018)	Pengaruh Emphaty, Tangible, Responsiveness, Kedisiplinan	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Bukti fisik dan empati berpengaruh positif terhadap kepuasan publik

No	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Pegawai terhadap Kepuasan Masyarakat di Pemerintahan Desa		- Daya tanggap dan kedisiplinan tidak mampu berpengaruh pada kepuasan publik
8	Setiawan, et al (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Daya tanggap, jaminan, bukti fisik, dan kehandalan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen - Empati tidak memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen
9	Setiawan, et al (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Daya tanggap, jaminan, bukti fisik, dan kehandalan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen - Empati tidak memiliki pengaruh

No	Nama Peneliti	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				pada kepuasan konsumen
10	Gunawan, et al (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap di Empat Virtual Hotel Operator di Surabaya	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Bukti fisik, jaminan, dan empati mampu memberikan pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan - Keandalan dan daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

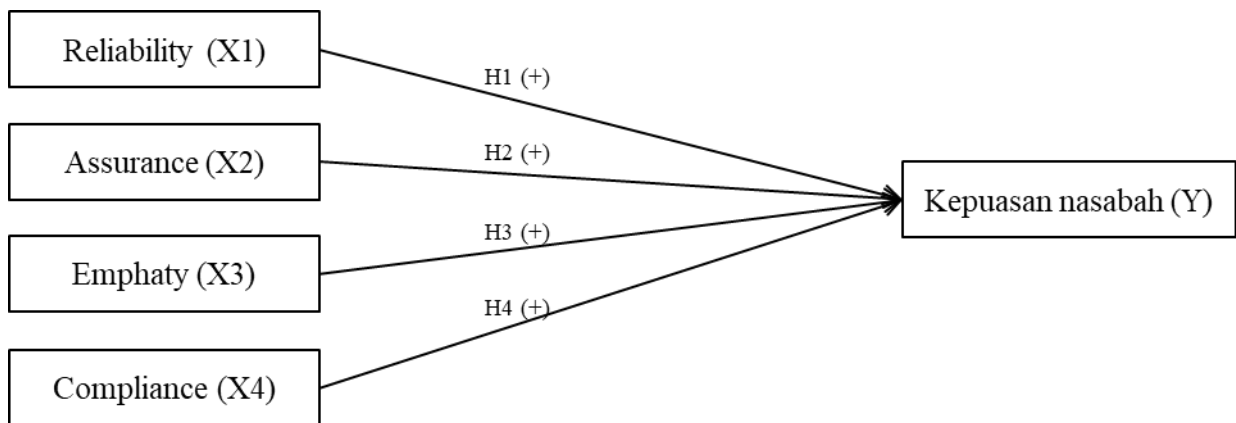
Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian-penelitian yang sebelumnya telah dilakukan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada pemakaian regresi linier berganda sebagai alat analisis untuk menguji data. Kemudian, penggunaan in *reliability*, *assurance*, dan *emphaty* sebagai pengukuran dari kualitas pelayanan. Penelitian ini tidak menggunakan indikator *tangibles* dan *responsiveness*. *Tangibles* tidak bisa digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan, dan karenanya, perusahaan harus *focus* mengarahkan sumber daya perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan daripada elemen berwujud (Tsoukatos & Rand, 2006). Sementara, *responsiveness* tidak diikutsertakan dalam penelitian ini karena, pelanggan tidak menaruh harapan tinggi terhadap *responsiveness* dari perusahaan (Mashenene, 2019). Sementara perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek penelitian. Penelitian ini menggunakan perusahaan perbankan sebagai objek penelitian, yang

mana penelitian-penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian pada pemerintahan desa, mahasiswa, salon, hotel, objek wisata, dan perusahaan non jasa perbankan. Selain itu, penelitian ini menambahkan indikator *compliance* yang mana penelitian-penelitian terdahulu tidak menggunakan indikator tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran memberikan gambaran tentang hubungan antara variabel dependen (dependen) dengan variabel independen (bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah. Kemudian, untuk variabel independen yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari indikator *reliability*, *assurance*, *emphaty* dan *compliance*. Berikut ini adalah kerangka berpikir yang digunakan sebagai dasar untuk berpikir dalam penelitian ini.

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan nasabah

Kepuasan adalah rasa senang atau kecewa yang muncul setelah melakukan perbandingan antara harapan dan kenyataan terhadap kinerja suatu layanan⁸².

⁸² Kotler, P., & Amstrong, G. *Principles of Marketing (Ninth Edition)*. Prentice Hall.2001) hal.32

Kepuasan merupakan persepsi atas kinerja⁸³. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, yaitu salah satunya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai di perusahaan perbankan. Pelayanan merupakan setiap upaya untuk memelihara dan meningkatkan kepuasan kepuasan publik yang dilakukan oleh seseorang, yang biasanya mewakili sebuah instansi.

Kehandalan (*reliability*) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat waktu⁸⁴. Dimensi sangat penting karena nasabah bersedia mengeluarkan biaya lebih demi mendapat pelayanan seperti yang dijanjikan oleh perusahaan. Tiap pelayanan memerlukan pelayanan yang handal, artinya setiap pegawai dalam memberikan pelayanan diharapkan memiliki kemampuan, pengetahuan, kemandirian, keahlian, penguasaan, dan profesionalisme yang tinggi, sehingga nasabah akan merasa puas dan tidak mengeluh atas pelayanan yang telah diterima. Semakin baik persepsi nasabah terhadap kehandalan perusahaan dalam melayani maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah. Lubis & Andayani (2017), Marlius (2018), Setiawan, et al (2019), dan Veronica (2017) telah menyumbang bukti bahwa ada pengaruh positif dari *reliability* terhadap kepuasan nasabah.

H1: *Reliability* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah

2.4.2 Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan nasabah

Jaminan (*assurance*) ditunjukkan oleh sikap para karyawan dalam menanggapi setiap pertanyaan dan kebutuhan nasabah⁸⁵. Sikap tersebut berupa

⁸³ Fernos, J., & Putra, Y. E. *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mega Syari'Ah Padang*. (Center for Open Science, 1–24, 2019)

⁸⁴ Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) terhadap Kepuasan Pelanggan PT Sucofindo Batam*. (Journal of Business Administration, 1(2), 232–243, 2017)

⁸⁵ Gunawan, E., Sebastian, G. O., & Harianto, A. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap di Empat Virtual Hotel Operator di Surabaya. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality, and Recreation*, 2(2), 145–153, 2019).

kesopansantunan, berpengetahuan, dan memiliki keterampilan. Dimensi ini penting karena berkaitan dengan persepsi nasabah terhadap tingginya risiko yang tidak pasti terhadap kemampuan dari perusahaan penyedia jasa. Setiap pelayanan membutuhkan adanya kepastian. Bentuk kepastian sangat bergantung oleh jaminan dari karyawan yang tercermin dari perilaku dalam memberikan pelayanan sehingga nasabah akan merasa puas. Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan keyakinan nasabah terhadap perusahaan dan perusahaan akan mewujudkan rasa aman bagi nasabah. Persepsi yang semakin baik dari nasabah terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka tingkat kepuasan nasabah akan semakin tinggi. Gunawan, et al (2019), Lubis & Andayani (2017), Pratama (2016), Rahareng & Relawan (2017), dan Setiawan, et al (2019) menyatakan bahwa *assurance* dapat memberikan pengaruh positif pada kepuasan nasabah.

H2: *Assurance* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah

2.4.3 Pengaruh *Empathy* terhadap kepuasan nasabah

Empathy ditunjukkan oleh perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan nasabah dan bertindak untuk kepentingan nasabah, serta memperhatikan nasabah dengan adanya jam operasional yang nyaman. *Empathy* mencakup kemudahan dalam berkomunikasi yang baik, dan memperhatikan setiap keinginan dan kebutuhan konsumen⁸⁶. Tingkat perhatian karyawan perusahaan pada nasabah secara personal menjadi harapan nasabah. Permasalahan yang muncul dan tingkat kepedulian karyawan untuk membantu menyelesaikan masalah tersebut. Adanya rasa empati atau kepedulian akan menjadikan pelayanan lebih berkualitas. Komunikasi yang baik antara karyawan dan nasabah dapat menumbuhkan kepercayaan yang tinggi pada nasabah. Sehingga akan meningkatkan kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Gunawan, et al (2019), Hadi & Tarwan (2018), Marlius (2018),

⁸⁶ Lubis, A. S., & Andayani, N. R. Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) terhadap Kepuasan Pelanggan PT Sucofindo Batam. (*Journal of Business Administration*, 1(2), 232–243,2017)

Pratama (2016), dan Veronica (2017) menunjukkan bahwa *emphaty* berpengaruh positif pada kepuasan nasabah.

H3: *Emphaty* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah

2.4.4 Pengaruh *Compliance* terhadap kepuasan nasabah

Compliance adalah kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam⁸⁷. Hal ini dapat dilihat dengan tidak adanya pembayaran dengan riba atau bunga baik dalam produk tabungan maupun pembiayaannya. Serta tidak melakukan investasi pada kegiatan yang diharamkan dalam Islam seperti usaha perdagangan miuman keras, judi dan prostitusi⁸⁸. Semakin baik bank dalam mematuhi serta menjalankannya sesuai syariat Islam, semakin tinggi pula kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan bank tersebut. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Othman & Owen, 2001) menunjukkan bahwa *compliance* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

H4: *Compliance* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah

⁸⁷ Othman, A. Q., & Owen, L. (2001). *Adopting and Measuring Customer Service Quality in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House*. International Journal of Islamic Financial Services, 3(1), 1–26.

⁸⁸ Khaliq, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan*. Relevance: Journal of Management and Business, 2(1), 177–188.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif, karena penelitian ini mencoba menguji teori melalui variabel independen yang diukur dengan angka lalu diuji sesuai metode statistik. Jenis data dalam penelitian ini adalah data subyek. Data subyek adalah jenis data penelitian yang bisa meliputi sikap, pendapat, atau pengalaman dari individu atau kelompok yang menjadi responden yang disampaikan secara langsung⁸⁹. Data subyek bisa diberikan secara lisan, tertulis, dan ekspresi. Data lisan diperoleh dari responden dengan menjawab pertanyaan peneliti dalam wawancara. Sementara data tertulis, diperoleh dari responden dengan menanggapi pertanyaan dalam kuesioner.

3.1.2 Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada orang yang telah mengumpulkan data⁹⁰. Data primer yang akan digunakan adalah data hasil pengisian kuisisioner yang disebar kepada redsponden. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah BSI kantor cabang Semarang karena Bank Syariah Indonesia merupakan Bank berbasis Syariah yang besar karena merupakan gabungan dari tiga Bank BUMN yang berprinsip Syariah yaitu Bank BNI Syariah, BRI Syariah dan Mandiri Syariah. Penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan skala numerik dan skala ordinal dengan pengukuran skala likert 1-4.

⁸⁹ Indriantoro, N., & Supomo, B. *Metodologi Penelitian Bisnis* (Cetakan ke). BPFE-Yogyakarta. (2016) hal.65

⁹⁰ Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta. (2015) hal.35

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia (BSI) kantor cabang Semarang dengan alamat Jl. Brigjen Sudiarto No. 234, Kalicari, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus sampai Desember 2022. Sementara penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 2-10 Oktober 2022.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan⁹¹. Populasi juga didefinisikan sebagai keseluruhan elemen yang menjadi perhatian dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah individu atau nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) kantor cabang Semarang dengan jumlah 3670⁹² nasabah pada saat penelitian dilakukan.

3.3.2 Sampel

Adalah sebagian dari populasi, terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam suatu penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang dapat digunakan, misalnya teknik *probability sampling* dan non sampling. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *probability sampling* dengan cara simple random sampling. Cara demikian dilakukan karena anggota populasi dianggap homogeny atau setiap unsur populasi memberikan peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Penentuan untuk ukuran sampel dari populasi dapat digunakan rumus Slovin dengan pendekatan *accidental* sebesar 10%, sebagai berikut :

⁹¹ Ibid.

⁹² Setiawati, M. "Nasabah di Bank BSI Kc Semarang". Hasil Wawancara Pribadi: 4 Oktober 2022, Bank BSI KC Semarang. 2022.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir dengan tingkat kesalahan dipakai 10%.

Dengan populasi sebesar 3670, sehingga jumlah sampel yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{3670}{1 + 3670(0.1)^2}$$

$$n = 97.3474801$$

Dengan hasil 97.35 peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 100 orang (hasil penggenapan) sebagai responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Dengan menggunakan kuesioner dapat mempercepat dan mempersingkat waktu pengumpulan data, dengan memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penyebaran kuesioner yang berisi tentang pernyataan tertulis yang disusun berdasarkan lima karakteristik kepuasan nasabah, yaitu keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), perhatian (*emphaty*), dan kepatuhan (*compliance*) serta kepuasan dan loyalitas itu sendiri dilakukan dengan menyebarkan kertas yang berisi pernyataan-pernyataan tersebut⁹³.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert 1-4⁹⁴. Yaitu skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan

⁹³ Wijayanto, K. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Nasabah Bank*. (Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya, 17(1), 38–45. <https://doi.org/10.29244/jpi.18.1.42-53>, 2015).

⁹⁴ Sunindyo, A. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Teller Terhadap Kepuasan Anggota Pada Bmt Polidana Politeknik Negeri Semarang*. (Jurnal Keunis (Keuangan Dan Bisnis), 9(1), 1–12, 2021)

persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu⁹⁵. Pada Skala likert ini, responden responden menjawab pertanyaan-pernyataan penelitian dengan memberikan tanda silang (x) atau tanda ceklis (v), pada alternatif jawaban yang disiapkan dengan 4 kemungkinan yang tersedia. Dari jawaban responden kemudian diberikan skor nilai, maka dapat diolah data kuantitatifnya. Pemberian bobot skor disusun dengan bertingkat yang konsisten. Jawaban yang tersedia tersebut dibuat skala dalam tingkatan⁹⁶:

1. SS (Sangat Puas) : skor 4
2. P (Puas) : skor 3
3. TP (Tidak Puas) : skor 2
4. STP : skor 1

3.5 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya⁹⁷.

3.5.1.1 Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa indonesia disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas⁹⁸. Variabel dependen yang digunakan dlam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen/nasabah (Y).

3.5.1.2 Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *orediktor*, *antecedent*, atau bisa disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi menjadi sebab

⁹⁵ Siregar, S. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Prenada Media.2013. hal.37

⁹⁶ Supardi. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. UII Press. (2005). hal 24-25

⁹⁷ Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta. (2015). hal 38-39

⁹⁸ Ibid.

perubahannya atau timbulnya dependen⁹⁹. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan simpati/empati.

3.5.2 Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah penentuan *construct* (abstraksi dari fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati), sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct* sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator
	Keandalan (X1)	Keandalan (<i>reliability</i>) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara terpercaya. Tingkat keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan oleh penyedia layanan yang dilakukan dengan cepat, akurat, dan memberikan kepuasan bagi pelanggan (Sunarmi & Sardjijo, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan waktu, 2. Pemberian layanan yang sama terhadap semua pelanggan, 3. Sikap simpatik, 4. Dan dengan keakuratan yang tinggi (Sunarmi & Sardjijo, 2022).
	Jaminan dan kepastian	Adalah kemampuan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pihak perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya dalam diri pelanggan kepada perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredibilitas, 2. Komunikasi, 3. Keamanan, 4. Sopan santun, dan 1. 5. Kompetensi (Febriana, 2016)

⁹⁹ Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta. (2015). hal 40

	Empati (X2)	Kemampuan dalam pemberian perhatian kepada pelanggan secara tulus dan bersifat individual dalam rangka memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Mampu mengatur waktu melayani pelanggan, 3. Mampu mendengarkan keluhan kesah pelanggan (Fandy,2011)
	<i>Compliance</i>	Dapat mengukur kualitas layanan dalam mempengaruhi persepsi nasabah bahwa bank syariah telah menjalankan keseluruhan fungsi operasional dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah, yang mana hal ini tidak ada dalam model SERVQUAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalankan kegiatan sesuai prinsip dan hukum Islam, 2. Bebas dari biaya bunga (baik tabungan maupun pinjaman), 3. Menerapkan ketentuan layanan produk secara Islami, 4. Kesempatan mendapatkan pinjaman bebas bunga, dan 5. Penyediaan produk investasi bagi hasil (Othman,2001)
	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan terhadap waktu menyelesaikan transaksi, 2. Cara memperlakukan nasabah sesuai harapan nasabah, 3. Pelayanan dengan cepat, 4. Menjadwalkan nasabah pada waktu yang tepat dalam bertransaksi, 5. Sarana dan prasarana (Kotler,2001)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Kualitas Data

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji

ini dilakukan untuk memeriksa validitas dari pernyataan pada kuesioner, apakah pernyataan tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur kuesioner tersebut. Validitas adalah suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur¹⁰⁰. Untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan valid atau tidak, maka digunakan *vibariate correlation* yaitu mengkorelasikan masing-masing item pertanyaan terhadap total item pertanyaan¹⁰¹. Apabila item pertanyaan berkorelasi signifikan dengan total item pertanyaan maka item tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah, *reability is the consistency and stability of the measuring instrument*¹⁰². Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa reliabilitas merupakan konsistensi dan stabilitas dari pengukuran instrument. Dengan demikian, reliabilitas mencakup dua hal utama yaitu stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran. Untuk mengetahui reliabilitas variable *reliability* (X1), *assurance* (X2), *emphathy* (X3), *compliance* (X4), dan kepuasan masyarakat (Y), digunakan *Cronbach,s alpha* minimal 0,60.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Suatu model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam uji normalitas ini menggunakan *uji kolmogorof*

¹⁰⁰ Kuncoro, M. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi, Bagian Meneliti Dan Menulis Skripsi*. Erlangga. (2003) hal.21-22

¹⁰¹ Ghozali, I. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (P. p. Harto (ed.); Cetakan VI). (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).

¹⁰² Bougie, R., & Sekaran, U. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Wiley (2020). hal.38

smirnov yaitu suatu variabel dikatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansinya $> 0,05$ atau 5%.

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka terdapat problem multikolinieritas (multikol). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu dengan kriteria sebagai berikut¹⁰³:

1. Jika nilai VIF > 10 atau jika nilai *tolerance*,1 maka ada multikolinieritas dalam regresi.
2. Jika nilai VIF < 10 atau jika nilai *tolerance* > 1 maka tidak ada multikolinieritas dalam model regresi.

3.6.2.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama yang lainnya. Uji autokorelasi yang digunakan adalah uji run test. Run test sebagai bagian dari statistik non parametrik dapat pula digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai signifikansi yang diperoleh harus lebih besar dari 0,05. Run test digunakan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak (sistematis).

¹⁰³ Ghozali, *Aplikasi...*

H0 : residual (Res_1) random (acak)

H1 : residual (Res_1) tidak random

3.6.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variable bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik. Uji ini dilakukan dengan menggunakan uji Park yang pengujiannya dilakukan melalui regresi antara antara variabel bebas dengan error. Cara pengujiannya yaitu dengan melihat nilai signifikansi, jika $> 0,05$ berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dan bila signifikansi $0,05$ terdapat heteroskedastisitas dalam data tersebut.

3.6.3 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai kepuasan)

X = Variabel independen (X1: Reliability, X2: Assurance, X3: Empathy, X4: Compliance)

β_0 = Konstanta

β = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Data

4.1.1 Profil Objek Penelitian

Indonesia dengan penduduk yang mayoritas beragama Islam, berpotensi menjadi pusat industri keuangan syariah di dunia. Kesadaran masyarakat yang meningkat terhadap *halal matter* dan dukungan kuat dari stakeholders menjadi faktor penting dalam perkembangan ekonomi pada industri syariah di Indonesia. Perbankan syariah berperan penting sebagai fasilitator untuk seluruh kegiatan ekonomi perindustrian halal. Perbankan syariah di Indonesia mengalami kenaikan dan perkembangan yang signifikan. Inovasi produk, layanan yang meningkat, dan pengembangan jaringan selalu dilakukan setiap tahun. Banyaknya bank syariah yang melakukan aksi korporat menjadi bentuk semangat dalam percepatan industri perbankan syariah.

Tahun 2016, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyusun roadmap pengembangan keuangan syariah di Indonesia. Lalu, tahun 2019, OJK mendorong bank-bank syariah dan unit syariah milik pemerintah untuk melakukan konsolidasi atau merger. Seperti contoh, PT Bank BNI Syariah, PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BRI Syariah, Unit usaha syariah, dan PT Bank Tabungan Negara. Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pada tanggal 2 Juli 2020 merencanakan penggabungan bank syariah yaitu PT Bank BNI Syariah, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BRI Syariah. Lalu, pada Oktober 2020, Menteri BUMN resmi mengumumkan rencana merger 3 perusahaan bank syariah tersebut. Penggabungan ini akan menyatukan keunggulan-keunggulan dari ketiga bank sehingga akan memberikan layanan yang lebih lengkap dan jangkauan yang lebih luas sehingga akan mempunyai kemampuan permodalan yang lebih baik. Desember 2020, ditetapkan nama perusahaan baru untuk ketiga bank tersebut menjadi PT Bank Syariah Indonesia. Januari 2021, izin merger usaha tersebut diresmikan oleh OJK.

Kemudian, pada tanggal 1 Februari 2021 PT Bank Syariah Indonesia atau BSI diresmikan oleh presiden.

BSI mulai beroperasi pada tanggal diresmikan, yaitu 1 Februari 2021, akan membantu meningkatkan pasar keuangan syariah. Bisnis keuangan yang dihadirkan berprinsip perbankan syariah yang berkomitmen untuk menciptakan produk dengan layanan yang terbaik. Basis nasabah yang terbentuk berada di seluruh penjuru Indonesia menandakan bahwa BSI mempunyai kapabilitas dan kredibilitas yang tinggi sebagai bank ritel modern dengan layanan keuangan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

BSI memiliki visi untuk menjadi Top 10 Global Islamic Bank dengan menjalankan 3 misinya. Pertama, BSI akan memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan semangat untuk mencapai pemberian layanan kepada lebih dari 20 juta nasabah di Indonesia dan menjadi top 5 bank berdasarkan nilai asetnya yang lebih dari 500 triliun dan nilai buku perusahaan mencapai 50 triliun di tahun 2025. Misi kedua yaitu menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi investor dengan keinginan untuk masuk kategori top 5 bank yang paling berprofit di Indonesia. Misi terakhir, menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik di Indonesia.

4.1.2 Karakteristik Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan penyebaran kuesioner kepada para responden. Kuesioner yang disebarkan berjumlah 100, dan kuesioner yang telah kembali kepada peneliti adalah 100, sehingga *respon rate*-nya adalah 100%. Jadi, jumlah kuesioner yang dapat diolah sebanyak 100. Seratus kuesioner telah diisi lengkap. Karakteristik 100 responden yang diperoleh dari proses pengumpulan data adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Persentase (%)	Jumlah
1.	Jenis kelamin:		
	Laki-laki	44	44
	Perempuan	56	56
2.	Usia:		
	Antara 20 s/d 30 tahun	42	42
	Antara 31 s/d 40 tahun	32	32
	Antara 41 s/d 50 tahun	26	26
	Lebih dari 50 tahun	6	6
3.	Pekerjaan:		
	Pelajar/mahasiswa	30	32
	Pegawai negeri/BUMN	12	12
	Pegawai swasta	32	30
	Wiraswasta	20	20
	Lain-lain	6	6
4.	Pendidikan:		
	SD	8	8
	SMP	10	10
	SMA	28	28
	Diploma	18	18
	Sarjana	33	33
	Pascasarjana	3	3

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1, dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 56 orang. Kemudian, jika dikelompokkan berdasarkan usia, maka sebagian besar responden berusia di antara 20 sampai 30 tahun yaitu sebanyak 42 orang. Selanjutnya, berdasarkan pekerjaan, responden paling banyak masih berstatus

pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 32 orang. Terakhir, responden paling banyak telah menempuh pendidikan sarjana dengan persentase 33%.

4.2 Analisis Data dan Interpretasi Data

4.2.1 Hasil Uji Kualitas Data

4.2.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji kualitas data terdiri dari 2, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Pertama, uji validitas data digunakan untuk mengetahui valid tidaknya pertanyaan-pertanyaan kuesioner dari suatu variabel. Kuesioner yang valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Suatu pertanyaan dapat dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05. Jumlah sampel adalah 100, dan besarnya nilai df yaitu $100-2=98$, maka didapat nilai r tabel adalah 0,165. Berikut hasil dari uji validitas data:

Tabel 4.2 Hasil uji validitas

Variabel	Item	r hitung	Keterangan
Reliability (X1)	X1.1	0,771	Valid
	X1.2	0,695	Valid
	X1.3	0,704	Valid
	X1.4	0,715	Valid
	X1.5	0,657	Valid
Assurance (X2)	X2.1	0,641	Valid
	X2.2	0,619	Valid
	X2.3	0,707	Valid
	X2.4	0,675	Valid
	X2.5	0,558	Valid
Emphaty (X3)	X3.1	0,810	Valid
	X3.2	0,765	Valid
	X3.3	0,792	Valid
	X3.4	0,833	Valid

	X3.5	0,651	Valid
Compliance (X4)	X4.1	0,684	Valid
	X4.2	0,760	Valid
	X4.3	0,687	Valid
	X4.4	0,781	Valid
	X4.5	0,688	Valid
Kepuasan nasabah (Y)	Y1.1	0,662	Valid
	Y1.2	0,565	Valid
	Y1.3	0,577	Valid
	Y1.4	0,526	Valid
	Y1.5	0,594	Valid
	Y1.6	0,457	Valid
	Y1.7	0,204	Valid
	Y1.8	0,733	Valid
	Y1.9	0,291	Valid
	Y1.10	0,506	Valid
	Y1.11	0,550	Valid
	Y1.12	0,665	Valid
	Y1.13	0,447	Valid
	Y1.14	0,725	Valid
	Y1.15	0,601	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2, seluruh pertanyaan dari keenam variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari 0,165 (r tabel). Artinya, seluruh pertanyaan kuesioner yang diukur dapat dinyatakan valid.

4.2.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Selanjutnya, uji kualitas data yang kedua adalah uji reliabilitas. Uji ini digunakan untuk mengetahui kekonsistenan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach's

Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Reliability (X1)	0,752	Reliabel
Assurance (X2)	0,649	Reliabel
Emphaty (X3)	0,829	Reliabel
Compliance (X4)	0,768	Reliabel
Kepuasan nasabah (Y)	0,826	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Pada tabel 4.3, *reliability*, *assurance*, *emphaty*, *compliance*, dan kepuasan nasabah memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Artinya, dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner reliabel. Sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut bisa digunakan sebagai instrument penelitian selanjutnya.

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui data residual berdistribusi normal atau tidak. Uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov* digunakan dalam uji ini. Data residual dikatakan berdistribusi normal apabila memperoleh nilai signifikansi di atas 0,05. Berikut hasilnya:

Tabel 4.4 Hasil uji normalitas

	Data residual
N	100
Asymp. Sig.	0,200

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.4 memberikan informasi mengenai hasil dari uji normalitas. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,200. Nilai

tersebut lebih besar dari 0,05. Artinya, data residual telah memiliki distribusi yang normal.

4.2.2.2 Hasil Uji Multikolonieritas

Ada atau tidaknya masalah multikolonieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan VIF. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Hasil uji multikolonieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Reliability (X1)	0,563	1,777
Assurance (X2)	0,837	1,195
Emphaty (X3)	0,538	1,858
Compliance (X4)	0,673	1,485

Sumber: Data diolah, 2022

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa kelima variabel independen yaitu *reliability*, *assurance*, *emphaty*, dan *compliance* memperoleh nilai *Tolerance* yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian terbebas dari masalah multikolonieritas.

4.2.2.3 Hasil Uji Autokorelasi

Penelitian ini menggunakan uji *run test* untuk mendeteksi ada atau tidaknya masalah autokorelasi dalam model regresi yang dibuat. Berikut hasil ujinya:

Tabel 4.6 Hasil uji autokorelasi

	Data residual
Total kasus	100
Jumlah runs	46
Z	-1,005
Asymp. Sig.	0,315

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil yang tercantum dalam tabel 4.6 diketahui bahwa pada uji *run test* diperoleh nilai signifikansi 0,315 yang berarti H0 ditolak.

Sehingga disimpulkan bahwa dalam model regresi yang dibuat tidak terjadi masalah autokorelasi.

4.2.2.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian residu antar pengamatan. Penelitian ini menggunakan Uji Park untuk mendeteksi heteroskedastisitas pada model. Uji tersebut dilakukan dengan meregres nilai logaritma dari kuadrat residual terhadap variabel independen. Hasil uji heteroskedastisitas tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	B	Sig.
Reliability (X1)	-0,142	0,089
Assurance (X2)	0,023	0,760
Emphaty (X3)	0,028	0,717
Compliance (X4)	0,051	0,489

Sumber: Data diolah, 2022

Pada tabel 4.7 diketahui bahwa tidak ada variabel bebas yang mendapatkan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Artinya semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh signifikan pada nilai logaritma dari kuadrat data residual. Sehingga, kesimpulannya, model regresi penelitian tidak ada masalah heteroskedastisitas.

4.2.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Setelah memenuhi asumsi klasik, selanjutnya data diuji dengan regresi linier berganda. Regresi linier berganda terdiri dari 3 uji, yaitu uji koefisien determinasi, uji Anova, dan uji t.

4.2.3.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Apabila nilainya mendekati angka 1, artinya

informasi yang terkandung dalam variabel bebas mampu memperkirakan variasi dari variabel dependen. Berikut hasilnya:

Tabel 4.8 Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R ²	Adjusted R ²
1	0,915	0,838	0,831

Sumber: Data diolah, 2022

Pengambilan keputusan untuk hasil uji ini dapat dilihat pada nilai *Adjusted R²*. Nilai yang diperoleh adalah 0,831 atau sebesar 83,1%. Artinya, sebesar 83,1% variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh *reliability*, *assurance*, *emphaty*, dan *compliance* sebagai variabel bebas. Sisanya, 16,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi yang dibuat dalam model penelitian ini.

4.2.3.2 Hasil Uji Simultan

Uji simultan atau ANOVA digunakan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya semua variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Berikut hasilnya:

Tabel 4.9 Hasil uji simultan

Model	F	Sig.
Regresi Residual	122,894	0,000

Sumber: Data diolah, 2022

Pada tabel 4.9 diketahui bahwa nilai F yang diperoleh adalah sebesar 122,894 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05. Artinya, *reliability*, *assurance*, *emphaty*, dan *compliance* secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4.2.3.3 Hasil Uji Parsial

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji parsial atau uji t. Hasil dari uji ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil uji parsial

Variabel	B	Sig.
Konstanta	10,902	
Reliability (X1)	1,102	0,000
Assurance (X2)	0,148	0,208
Emphaty (X3)	1,121	0,000
Compliance (X4)	-0,045	0,693

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dibentuk persamaan regresi, yaitu sebagai berikut;

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon \dots\dots\dots (2)$$

$$Y = 10,902 + 1,102 X_1 + 0,148 X_2 + 1,121 X_3 - 0,045 X_4 + \varepsilon \dots\dots\dots (3)$$

Pada persamaan di atas, bisa didapat beberapa interpretasi, yaitu:

- a. Persamaan regresi memiliki nilai konstanta sebesar 10,902 yang artinya apabila variabel *reliability*, *assurance*, *emphaty*, dan *compliance* bernilai nol dan konstantanya tetap maka nilai kepuasan nasabah sebesar 10,902.
- b. *Reliability* mempunyai koefisien regresi 1,102. Artinya apabila nilai mengalami *reliability* pertambahan, maka nilai kepuasan nasabah juga akan bertambah, atau setiap *reliability* bertambah 1% maka kepuasan nasabah akan naik 1,102.
- c. Variabel *assurance* memiliki koefisien regresi 0,148. Nilai tersebut berarti jika *assurance* meningkat maka akan meningkatkan nilai kepuasan nasabah. Setiap *assurance* mengalami penambahan 1% maka akan meningkat kepuasan nasabah 0,148.
- d. Variabel *emphaty* mendapat koefisien regresi 1,121. Artinya jika *emphaty* meningkat maka akan meningkat pula kepuasan nasabah, atau dengan kata lain setiap peningkatan 1% pada *emphaty* maka kepuasan nasabah akan meningkat 1,121.

- e. Terakhir, variabel *compliance* mendapat koefisien regresi -0,045. Artinya jika *emphaty* meningkat maka akan meningkat pula kepuasan nasabah, atau dengan kata lain setiap peningkatan 1% pada *compliance* maka kepuasan nasabah akan menurun 0,045.

Selanjutnya, untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya suatu variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 artinya variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan tabel 4.10, diketahui bahwa:

- a. Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai sig. untuk *Reliability* memiliki p-value $0,000 > 0,05$ artinya signifikan. Sehingga hipotesis berpengaruh signifikan antara *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan Bank BSI (H_a diterima dan H_0 ditolak), artinya secara parsial *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bank BSI.
- b. Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai sig. untuk *Emphaty* memiliki p-value $0,000 > 0,05$ artinya signifikan. Sehingga hipotesis berpengaruh signifikan antara *Emphaty* terhadap kepuasan pelanggan Bank BSI (H_a diterima dan H_0 ditolak), artinya secara parsial *Emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bank BSI
- c. Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai sig. untuk *Assurance* memiliki p-value $0,208 < 0,05$, artinya secara parsial *Assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bank BSI
- d. Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai sig. untuk *compliance* memiliki p-value $0,693 < 0,05$, artinya secara parsial *compliance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bank BSI

4.2.4 Pembahasan

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur menggunakan 4 indikator yaitu *reliability*, *assurance*, *emphaty*, dan *compliance*. Berdasarkan hasil uji yang telah dipaparkan sebelumnya, dari keempat indikator tersebut yang memiliki pengaruh positif signifikan adalah indikator *reliability*, dan *emphaty* terhadap kepuasan nasabah di PT Bank BSI Kc Semarang. Sementara indikator *assurance* dan *compliance* tidak berpengaruh pada kepuasan nasabah. Secara keseluruhan atau simultan, keempat variabel dari kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan yang semakin baik dan tinggi maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau nasabah. Apabila nasabah menerima pelayanan seperti yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik. Begitu juga sebaliknya. Apabila pelayanan yang diberikan melampaui yang diharapkan maka pelayanan tersebut dikategorikan sangat memuaskan atau sangat berkualitas. Hal ini menjadi pengetahuan bagi nasabah bahwa tingkat kualitas pelayanan yang diterima merupakan kewajiban bagi instansi yang berkaitan dengan jasa pelayanan¹⁰⁴. Oleh karenanya penting bagi perusahaan untuk memberikan pemahaman kepada karyawannya dalam melayani nasabah dengan baik. Kondisi pandemi Covid-19 menuntut perusahaan perbankan untuk melakukan inovasi dan kreativitas pada produk dan layanan. Seperti contohnya, pendaftaran sebagai nasabah baru dapat dilakukan melalui aplikasi *mobile banking*, dimana calon nasabah tidak perlu lagi datang langsung datang ke kantor. Meskipun begitu, pelayanan yang ada tidak lantas menjadikan nasabah merasa tidak puas. Namun, nasabah akan merasa terlindungi karena menjaga kontak dengan banyak orang. Adanya teknologi informasi juga akan membantu meningkatkan keefisienan, efektivitas, dan

¹⁰⁴ Murdifin, I. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Danamon Cabang Makassar. *Lldikti9.Id Equilibrium*, 1(2), 23–33, 2020)

produktivitas perusahaan sehingga akan membantu meningkatkan pendapatan perusahaan.

4.2.4.1 Pengaruh Reliability Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil dari pengujian hipotesis pertama adalah *reliability* (kehandalan) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah KC. Semarang. Hal ini dikarenakan pengaruh kehandalan terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai signifikansi 0,000, nilai ini kurang dari 0,05. Nilai koefisien yang positif sebesar 1,102 juga mendukung bahwa kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Artinya, hipotesis pertama dapat diterima. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kehandalan pada karyawan bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, akan menanamkan rasa senang dalam setiap diri nasabah. Selanjutnya nasabah akan merasa nyaman apabila mengetahui bahwa karyawan bank yang akan melayani nasabah adalah orang yang dapat diandalkan (cepat dan tepat) dalam proses transaksi perbankan. Dengan demikian keandalan karyawan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, tepat dan akurat harus dipertahankan guna menciptakan kepuasan pada nasabah. Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Lubis & Andayani (2017), Marlius (2018), Setiawan, et al (2019), dan Veronica (2017) menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nasabah percaya bahwa karyawan bank yang handal akan selalu bekerja dengan baik, sehingga memungkinkan tidak terjadinya kesalahan dalam pelayanan perbankan.

4.2.4.2 Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil dari pengujian hipotesis kedua adalah *assurance* (jaminan) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini

dikarenakan pengaruh jaminan terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai signifikan lebih dari 0.05 yaitu sebesar 0,208 dengan nilai koefisien 0,148. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua tidak dapat diterima. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Kepuasan nasabah Bank Syariah KC. Semarang tidak dipengaruhi oleh faktor jaminan, akan tetapi dipengaruhi oleh faktor yang lain seperti keamanan dalam bertransaksi. Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Marlius (2018), dan Rahareng & Relawan (2017) menunjukkan bahwa *assurance* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4.2.4.3 Pengaruh Emphaty Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga adalah *empathy* (empati) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dikarenakan pengaruh empati terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,000. Nilai koefisien yang positif sebesar 1,121 juga mendukung bahwa empati berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Artinya, hipotesis ketiga dapat diterima. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Sikap karyawan bank yang memberikan perhatian dengan menjalin hubungan secara interaktif (terus menerus) kepada nasabah membuat merasa lebih dihargai. Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Gunawan, et al (2019), Hadi & Tarwan (2018), Marlius (2018), Pratama (2016), dan Veronica (2017) menunjukkan

bahwa empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4.2.4.4 Pengaruh Compliance Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil dari pengujian hipotesis keempat adalah *compliance* (kepatuhan) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. *Compliance* merupakan kemampuan dalam mengikuti dan memenuhi hukum Islam serta kemampuan dalam memberikan edukasi bagi para anggota dalam suatu lembaga dengan berdasarkan kepada Al-Qur'an dan Hadits. *Compliance* pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan bahwa suatu lembaga dapat menyampaikan jasanya yang terbebas dari segala macam hal-hal yang dilarang oleh hukum Islam, seperti bebas dari unsur yang haram, riba, bathil, dan bebas dari unsur dilarang lainnya. Dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh *compliance* terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai signifikan lebih dari 0.05 yaitu sebesar 0,693 dengan koefisien regresi 0,317, mendukung bahwa *compliance* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan nasabah tidak dipengaruhi oleh *compliance* yang diterapkan, akan tetapi dipengaruhi oleh komponen lain diluar komponen *compliance*, seperti produk yang ditawarkan berkualitas, harga uang diberikan mampu bersaing, atau karena kemudahan yang dirasakan pihak nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rohmati & Fanani, 2016).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Reliability* (kehandalan) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah KC. Semarang dengan nilai signifikansi 0,000, nilai ini kurang dari 0,05 artinya bahwa kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
2. *Assurance* (jaminan) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikan lebih dari 0.05 yaitu sebesar 0,208 dengan nilai koefisien 0,148.
3. *Empathy* (empati) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikan kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0,000 yang artinya empati berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
4. *Compliance* (kepatuhan) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikan lebih dari 0.05 yaitu sebesar 0,693 dengan koefisien regresi 0,317, artinya bahwa *compliance* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan nasabah tidak dipengaruhi oleh *compliance* yang diterapkan, akan tetapi dipengaruhi oleh komponen lain diluar komponen *compliance*, seperti produk yang ditawarkan berkualitas, harga uang diberikan mampu bersaing, atau karena kemudahan yang dirasakan pihak nasabah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambah subjek penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih baik. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel independen yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah, seperti kinerja pegawai atau tingkat kepercayaan nasabah terhadap perusahaan.
2. Untuk PT Bank BSI Kc. Semarang diharapkan memperhatikan kelima indikator yang mewakili kualitas pelayanan dengan cara meningkatkan hal-hal dalam indikator tersebut. PT Bank BSI Kc. Semarang dapat membuat

kebijakan perusahaan seperti meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah dan calon nasabah yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecconomica*, 2(1).
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Public Policy and Marketing*, 56(3).
- Febriana, N. I. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *IAIN Tulungagung Research Collections*, 3(1), 145–168.
- Fernos, J., & Putra, Y. E. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mega Syari' Ah Padang. *Center for Open Science*, 1–24.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (P. p. Harto (ed.); Cetakan VI). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, E., Sebastian, G. O., & Harianto, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap di Empat Virtual Hotel Operator di Surabaya. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality, and Recretion*, 2(2), 145–153.
- Hadi, N., & Tarwan, O. (2018). Pengaruh Emphaty, Tangible, Responsiveness, Kedisiplinan Pegawai terhadap Kepuasan Masyarakat di Pemerintahan Desa. *Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 6(2), 1–16.
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank*. Prenada Media.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Principles of Marketing (Ninth Edition)*. Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi, Bagian Meneliti Dan Menulis Skripsi*. Erlangga.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2005). *Principles Of Service Marketing and Management. Second Edition*. Prentice Hall.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) terhadap Kepuasan Pelanggan PT Sucofindo Batam. *Journal of Business*

- Administration*, 1(2), 232–243.
- Marlius, D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik terhadap Kepuasan Mahasiswa pada STIE KBP. *Jurnal IPTEK Terapan*, 12(2), 116–128.
- Martin, W. B. (1991). *Pelayanan Pelanggan yang Bermutu Edisi Revisi*. Jakarta: Bina Pura Angkasa.
- Mashenene, R. G. (2019). Effect of Service Quality on Students' satisfaction in Tanzania Higher Education. *Business Education Journal*, 6(1), 1–8.
- Mawey, T. C., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1198–1207.
- Mentang, J. J. J., Ogi, I. W. J., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Marina Hash in Manado di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 680–690.
- Moenir, A. S. (1998). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara.
- Mukti, T. C. (2017). Pengaruh Standar Operasional Prosedur (SOP) Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 14–26.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions os Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications of Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parlina, L., & Silpa, E. (2022). Pelaksanaan Pelayanan Prima pada Karyawan di Sport Station Siliwangi Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, (8)1. 90-95.
- Pratama, H. F. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Petugas terhadap Kepuasan Pengunjung di Objek Wisata Sejarah Benteng Marlborough di Kota Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1).
- Rabiula, S. R., Fatimah, K. Van, & Sugiyanto, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Permata Tbk. *Proceeding Universitas Pamulang*, 1(1), 525–539.

- Rahareng, V. J., & Relawan, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom). *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis an Kewirausahaan*, 2(2), 125–133.
- Rumiyati, & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Era Covid-19. *Insight Management Journal*, 1(2), 32–42.
- Saptohutomo, A. P. (2022). *Sikap Jokowi Menyongsong Pandemi Covid 19 yang Diprediksi Segera Berakhir*. Kompas. <https://nasional.kompas.com/read/2022/09/22/05300061/sikap-jokowi-menyongsong-pandemi-covid-19-yang-diprediksi-segera-berakhir>
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114–126.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Prenada Media.
- Stifani. (2002). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pronesis*, 3(9).
- Sugiyono. (2015). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Sunarmi, Djaha, A. S. A., & Sardjijo. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kinerja Pegawai terhadap Kepuasan Publik pada Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Ngada (Masa Pandemi Covid-19). *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(7), 1–22.
- Sunindyo, A. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Teller Terhadap Kepuasan Anggota Pada Bmt Polidana Politeknik Negeri Semarang. *Jurnal Keunis (Keuangan Dan Bisnis)*, 9(1), 1–12.
- Supardi. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. UII Press.
- Suryokusumo, R. F. A. (2008). *Pelayanan Publik dan Pengelolaan Infrastruktur Perkotaan*. Sinergi Publishing.
- Tjiptono, F. (1997). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Andi.
- Tsoukatos, E., & Rand, G. K. (2006). Path Analysis of Perceived Service Quality,

Satisfaction and Loyalty in Greek Insurance. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(5), 501–519.

Veronica, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Salon Dewi di Kota Jambi). *Journal Development*, 5(1), 55–69.

Wijayanto, K. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 17(1), 38–45.
<https://doi.org/10.29244/jpi.18.1.42-53>

LAMPIRAN
Kuesioner Penelitian

No.	PERNYATAAN	PENILAIAN			
		STP	TP	P	SP
1	Nasabah merasa puas dengan prosedur yang diajukan oleh karyawan				
2	Nasabah merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh pegawai bank.				
3	Pegawai Bank BSI amanah dan baik dalam memberikan pelayanan.				
4	Di Bank BSI KC. Semarang nasabah merasakan kenyamanan yang terjaga dengan klien lainnya.				
5	Nasabah merasa puas dengan produk yang ditawarkan Bank BSI Kc. Semarang.				
6	Dengan pelayanan yang baik nasabah merasa percaya dengan adanya kerja sama antara Bank dan Nasabah.				
7	Produk M-banking sangat bermanfaat.				
8	Nasabah merasa puas dengan pelayanan yang tidak membedakan antar nasabah.				
9	Nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan karena persyaratan mudah dan tidak memberatkan.				
10	Nasabah merasa tenang dalam berkunjung karena terjaminnya keamanan bank ini.				
11	Nasabah merasa senang dengan peraturan yang sesuai dengan syariat islam.				
12	Nasabah merasa puas dengan adanya Bank BSI KC. Semarang mengurangi dana riba				

13	Karyawan memberikan pelayanan yang intensif kepada nasabah.				
14	Nasabah merasa aman dengan kerahasiaan dokumen dan arsip-arsip penting yang diberikan				
15	Nasabah merasa puas dengan akad-akad produk yang diberikan pegawai.				
KUALITAS PELAYANAN					
No	PERNYATAAN	PENILAIAN			
		STP	TP	P	SP
	Kepatuhan (Compliance)				
1	Nasabah membuka tabungan di BSI bebas dari pungutan biaya				
2	Bank BSI Kc. Semarang memberikan pelayanan yang menerapkan prinsip islam				
3	Nasabah membuka tabungan di BSI Syariah bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (gharar)				
4	Nasabah membuka tabungan di Bank BSI bebas dari kegiatan spekulasi atau untung-untungan (maysir)				
5	Bank BSI KC. Semarang menyediakan bagi hasil pada produk investasi				
	Kehandalan (Reability)				
6	Dengan dikurangnya jam operasional Bank, Karyawan BSI Kc. Semarang selalu tanggap dalam membantu nasabah dalam bertransaksi.				
7	Karyawan BSI Kc. Semarang selalu tanggap dengan nasabah yang meminta bantuan transaksi				

8	Karyawan BSI Kc. Semarang memberikan pelayanan yang cepat kepada nasabah ketika transaksi				
9	Karyawan BSI Kc. Semarang bisa menyampaikan informasi kepada nasabah dengan jelas dan baik				
10	Karyawan BSI Kc. Semarang menyampaikan persoalan perbankan dengan jelas				
	Jaminan (Assurance)				
11	Karyawan BSI Kc. Semarang memiliki keterampilan yang baik				
12	Memberikan rasa aman saat melakukan transaksi .				
13	Bank BSI tetap memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah.				
14	BSI Kc. Semarang memberikan keamanan fasilitas.				
15	Karyawan BSI Kc. Semarang selalu berperilaku ramah terhadap nasabah				
	Emphaty(Empati)				
16	Karyawan BSI Kc. Semarang selalu memberikan interaksi terhadap nasabah dengan tetap jaga jarak				
17	Karyawan BSI Kc. Semarang mampu memberikan yang terbaik bagi nasabah				
18	Karyawan BSI Kc. Semarang mampu memberikan layanan yang memuaskan bagi nasabah.				

19	Karyawan BSI Kc. Semarang mampu menjelaskan dan menerangkan kepada nasabah sampai benar-benar mengerti				
20	Karyawan BSI Kc. Semarang dapat bersikap ramah tama terhadap nasabah				

Tabulasi data penelitian

Hasil Data Pelayanan Karyawan												
No.	Kepatuhan (Compliance)					No.	Ketanggapan (Responsiveness)					No.
	Res.1	Res.2	Res.3	Res.4	Res.5		Res.1	Res.2	Res.3	Res.4	Res.5	
1	2	3	4	3	3	1	4	3	4	3	2	1
2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2
3	2	2	4	2	3	3	4	4	3	2	2	3
4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	4
5	3	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	5
6	3	3	3	3	3	6	3	4	3	3	3	6
7	2	2	2	2	2	7	2	2	2	2	2	7
8	3	3	3	3	3	8	3	3	3	3	3	8
9	3	4	3	4	3	9	3	4	4	4	3	9
10	4	4	3	4	3	10	3	4	4	4	4	10
11	3	3	3	3	3	11	3	3	3	3	3	11
12	2	1	2	1	2	12	2	3	3	1	2	12
13	3	3	3	3	3	13	3	3	3	3	3	13
14	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	14
15	3	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	15
16	2	3	3	3	2	16	3	3	3	3	2	16
17	3	3	2	3	3	17	2	3	2	3	3	17
18	4	3	4	3	4	18	4	4	4	3	4	18
19	4	3	4	3	4	19	4	3	3	3	4	19
20	4	2	2	2	4	20	2	2	2	2	4	20
21	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	21
22	2	2	1	2	2	22	1	2	2	2	2	22
23	3	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	23
24	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	24
25	4	4	3	4	4	25	3	3	3	4	4	25
26	4	3	3	3	4	26	3	3	4	3	4	26
27	3	3	4	3	3	27	4	3	3	3	3	27
28	3	3	4	3	3	28	4	4	4	3	3	28
29	4	3	4	3	4	29	4	4	4	3	4	29
30	2	2	1	2	2	30	1	2	3	2	2	30
31	2	2	2	2	2	31	2	2	2	2	2	31
32	4	3	4	3	4	32	4	3	3	3	4	32
33	4	2	2	2	4	33	2	3	3	2	4	33
34	2	2	2	2	2	34	2	2	2	2	2	34
35	3	1	3	1	3	35	3	3	1	1	3	35
36	2	3	3	2	3	36	3	3	3	3	2	36
37	3	1	1	1	3	37	1	2	2	1	3	37
38	1	2	2	2	1	38	2	4	1	2	1	38
39	3	3	3	3	3	39	3	4	4	3	3	39
40	3	3	3	3	3	40	3	3	3	3	3	40
41	2	3	3	3	2	41	3	3	3	3	2	41
42	3	3	3	3	3	42	3	3	3	3	3	42
43	2	4	3	4	2	43	3	2	4	4	2	43
44	3	2	4	2	3	44	4	4	3	2	3	44
45	3	3	3	3	3	45	3	3	3	3	3	45
46	4	4	4	4	4	46	4	4	4	4	4	46
47	3	4	4	4	3	47	4	2	3	4	3	47
48	2	3	3	3	2	48	3	3	3	3	2	48
49	2	4	3	4	2	49	3	4	3	4	2	49
50	2	2	3	2	2	50	3	2	3	2	2	50
51	3	2	3	2	3	51	3	3	3	2	3	51
52	3	3	3	3	3	52	3	3	2	3	3	52
53	3	4	4	4	3	53	4	3	3	4	3	53
54	2	3	4	3	2	54	4	2	3	3	2	54
55	3	4	3	4	3	55	3	2	3	4	3	55
56	3	3	4	3	3	56	4	3	2	3	3	56
57	4	2	3	2	4	57	3	3	3	2	4	57
58	3	3	2	3	3	58	2	2	3	3	3	58
59	2	3	3	3	2	59	3	3	4	3	2	59
60	1	1	2	1	1	60	3	3	4	3	2	60
61	1	1	2	1	1	61	2	1	2	1	1	61
62	3	3	3	3	3	62	3	3	3	3	3	62
63	3	2	2	2	3	63	2	3	4	2	3	63
64	3	1	4	1	3	64	4	1	3	1	3	64
65	3	2	3	2	3	65	3	2	3	2	3	65
66	3	2	3	2	3	66	3	3	3	2	3	66
67	3	4	3	4	3	67	3	4	4	4	3	67
68	2	2	3	2	2	68	3	4	3	2	2	68
69	3	2	3	2	3	69	3	4	4	2	3	69
70	3	2	3	2	3	70	3	3	3	2	3	70
71	3	2	3	2	3	71	3	3	3	2	3	71
72	2	2	2	2	2	72	2	2	2	2	2	72
73	2	3	3	3	2	73	3	3	3	3	2	73
74	2	3	3	3	2	74	3	3	3	3	2	74
75	2	3	3	3	2	75	3	3	3	3	2	75
76	3	2	2	2	3	76	2	3	3	2	3	76
77	4	2	4	2	4	77	4	2	2	2	4	77
78	3	3	4	3	3	78	4	4	3	3	3	78
79	3	2	3	2	3	79	3	4	4	2	3	79
80	2	2	2	2	2	80	2	1	1	2	2	80
81	3	2	4	2	3	81	4	4	3	2	3	81
82	3	2	3	2	3	82	3	3	3	2	3	82
83	3	3	3	3	3	83	3	2	3	3	3	83
84	4	2	4	2	4	84	4	3	3	2	4	84
85	3	3	3	3	3	85	3	3	3	3	3	85
86	4	3	4	3	4	86	4	4	4	3	4	86
87	4	3	4	3	4	87	4	3	3	3	4	87
88	2	3	3	3	2	88	3	3	3	3	2	88
89	2	3	3	3	2	89	3	3	3	3	2	89
90	4	4	4	4	4	90	3	3	3	3	4	90
91	4	4	4	4	4	91	4	4	4	4	4	91
92	4	3	3	3	4	92	3	3	4	3	4	92
93	4	4	4	4	4	93	4	4	4	4	4	93
94	3	3	3	3	3	94	3	3	3	3	3	94
95	4	4	4	4	4	95	4	4	4	4	4	95
96	1	2	2	2	1	96	2	2	2	2	1	96
97	3	3	3	3	3	97	3	3	3	3	3	97
98	4	4	4	4	4	98	4	4	4	4	4	98
99	3	3	2	3	3	99	2	3	3	3	3	99
100	4	4	4	4	4	100	4	4	4	4	4	100

Tangible (Bukti Fisik)					Kehandalan (Reability)						
Tg.1	Tg.2	Tg.3	Tg.4	Tg.5	No.	Rb.1	Rb.2	Rb.3	Rb.4	Rb.5	No.
3	4	3	4	4	1	3	3	2	2	4	1
2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2
4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4
4	3	3	3	3	5	3	2	3	2	3	5
4	3	3	3	3	6	3	2	3	2	3	6
2	2	2	2	2	7	2	2	2	2	2	7
3	3	3	3	3	8	3	3	3	3	3	8
4	4	4	3	4	9	3	3	3	3	3	9
4	4	4	3	4	10	4	4	2	4	4	10
3	3	3	3	3	11	3	3	3	3	3	11
3	3	1	2	3	12	4	2	3	1	3	12
3	3	3	3	3	13	3	3	3	3	3	13
2	2	2	2	2	14	3	3	1	2	3	14
4	4	4	4	4	15	4	4	4	3	4	15
3	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	16
3	2	3	2	2	17	3	3	3	2	2	17
4	4	3	4	4	18	3	4	4	3	4	18
3	3	3	4	3	19	3	4	3	4	4	19
2	2	2	2	2	20	2	2	2	1	4	20
3	3	3	3	3	21	2	3	3	3	3	21
2	2	2	1	2	22	3	3	4	1	2	22
3	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	23
3	3	3	3	3	24	3	3	2	2	2	24
3	3	4	3	3	25	3	2	3	4	3	25
3	4	3	3	4	26	3	4	3	4	3	26
3	3	3	4	3	27	2	3	2	2	3	27
4	4	3	4	4	28	2	2	3	1	3	28
4	4	3	4	4	29	2	3	4	1	4	29
2	3	2	1	3	30	1	4	2	3	2	30
2	2	2	2	2	31	3	3	2	1	2	31
3	3	3	4	3	32	3	3	3	3	3	32
3	3	2	2	3	33	4	4	4	4	4	33
2	3	2	2	3	34	2	3	3	2	3	34
3	1	1	3	1	35	2	1	2	1	3	35
3	3	3	3	3	36	3	3	3	2	3	36
2	2	1	1	2	37	1	1	3	1	3	37
4	1	2	2	1	38	2	3	3	1	3	38
4	4	3	3	4	39	3	3	2	2	4	39
3	3	3	3	3	40	3	4	2	2	3	40
3	3	3	3	3	41	3	3	3	1	3	41
3	3	3	3	3	42	2	3	2	1	4	42
2	4	4	3	4	43	4	4	2	4	4	43
4	3	2	4	3	44	4	2	2	1	4	44
3	3	3	3	3	45	3	3	3	2	4	45
4	4	4	4	4	46	3	3	3	3	4	46
2	3	4	4	3	47	3	4	3	3	4	47
3	3	3	3	3	48	3	3	3	3	3	48
4	3	4	3	3	49	3	4	3	4	3	49
2	3	2	3	3	50	4	3	3	2	3	50
3	3	2	3	3	51	4	2	3	4	4	51
3	2	3	3	2	52	3	3	2	3	3	52
3	3	4	4	3	53	3	3	3	3	3	53
2	3	3	4	3	54	4	2	3	3	3	54
2	3	4	3	3	55	3	3	2	3	3	55
3	2	3	4	2	56	3	3	4	3	4	56
3	3	2	3	3	57	4	3	3	3	3	57
2	3	3	2	3	58	3	3	3	2	2	58
3	4	3	3	4	59	2	3	3	3	3	59
3	4	3	3	4	60	3	3	3	3	4	60
1	2	1	2	2	61	1	2	2	2	2	61
3	3	3	3	3	62	4	2	4	2	3	62
3	4	2	2	4	63	3	3	3	2	3	63
1	3	1	4	3	64	3	3	2	2	4	64
2	3	2	3	3	65	3	4	3	2	4	65
3	3	2	3	3	66	3	3	3	1	3	66
4	4	4	3	4	67	2	2	3	3	2	67
4	3	2	3	3	68	3	3	2	1	3	68
4	4	2	3	4	69	3	3	3	4	3	69
3	3	2	3	3	70	3	3	3	3	2	70
3	3	2	3	3	71	3	3	3	2	2	71
2	2	2	2	2	72	2	2	2	2	2	72
3	3	3	3	3	73	3	3	3	3	3	73
3	3	3	3	3	74	3	3	3	3	3	74
3	3	3	3	3	75	3	3	3	3	3	75
3	3	2	2	3	76	3	2	3	2	3	76
2	2	2	4	2	77	4	3	3	4	4	77
4	3	3	4	3	78	3	3	3	3	3	78
4	4	2	3	4	79	3	3	3	3	3	79
1	1	2	2	1	80	1	2	1	1	2	80
4	3	2	4	3	81	3	3	3	3	3	81
3	3	2	3	3	82	3	3	3	2	3	82
2	3	3	3	3	83	3	2	2	4	2	83
3	3	2	4	3	84	3	2	2	3	3	84
3	3	3	3	3	85	4	4	4	4	3	85
4	4	3	4	4	86	3	3	4	3	4	86
3	3	3	4	3	87	3	3	3	4	3	87
3	3	3	3	3	88	3	3	3	2	3	88
3	3	3	3	3	89	2	2	2	2	3	89
3	3	3	3	3	90	3	3	3	3	3	90
4	4	4	4	4	91	4	4	4	4	4	91
3	4	3	3	4	92	4	3	4	3	3	92
4	4	4	4	4	93	2	3	3	2	4	93
3	3	3	3	3	94	3	3	3	3	3	94
4	4	4	4	4	95	4	4	4	4	4	95
2	2	2	2	2	96	1	4	1	2	1	96
3	3	3	3	3	97	3	3	3	3	3	97
4	4	4	4	4	98	4	4	4	4	4	98
3	3	3	2	3	99	4	4	4	4	3	99
4	3	4	3	4	100	4	4	4	4	4	100

Jaminan (Assurance)					No.	Empathy(Empati)				
Ac.1	Ac.2	Ac.3	Ac.4	Ac.5		Ep.1	Ep.2	Ep.3	Ep.4	Ep.5
4	3	3	3	2	1	2	2	1	1	3
3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
3	4	3	3	2	3	3	2	3	4	4
3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3
3	3	3	2	2	5	3	2	3	3	3
3	3	3	2	2	6	3	2	3	3	3
2	2	2	2	2	7	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	8	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	9	3	3	2	2	3
4	4	4	4	4	10	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	11	3	3	3	2	3
2	2	3	2	3	12	3	3	2	2	2
3	3	3	3	3	13	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	14	3	2	3	2	3
3	3	3	3	2	15	4	2	3	3	3
4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	3
3	2	3	3	3	17	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	4
2	2	2	2	2	20	1	2	2	2	2
3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	22	2	2	2	2	2
3	3	3	3	2	23	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	24	3	3	3	2	3
3	3	3	4	3	25	3	3	4	4	3
3	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4
3	3	4	3	2	27	3	2	3	2	3
3	3	3	3	3	28	3	3	4	3	3
4	4	4	4	3	29	4	3	4	2	4
2	2	2	2	1	30	1	1	2	1	2
3	2	2	2	1	31	1	1	2	1	2
3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3
4	3	3	3	2	33	4	2	3	2	3
3	4	4	3	2	34	3	2	3	3	4
2	2	2	2	2	35	2	2	1	1	2
3	3	3	3	3	36	3	3	3	2	3
2	2	1	1	3	37	3	3	2	2	2
3	3	3	3	3	38	4	3	3	3	3
2	3	2	3	2	39	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	40	3	3	3	3	3
3	3	3	3	1	41	3	1	3	1	3
3	3	3	2	4	42	3	4	3	3	3
3	3	3	3	4	43	3	4	3	3	3
3	3	4	4	3	44	3	3	3	2	3
3	1	4	3	3	45	4	3	3	3	1
1	2	3	2	3	46	4	3	4	4	2
4	3	2	3	2	47	3	2	3	3	3
2	2	3	3	3	48	3	3	3	3	2
3	2	2	3	3	49	2	3	3	2	2
3	3	2	4	2	50	3	2	3	3	3
4	3	4	4	4	51	3	4	3	3	3
3	3	3	4	3	52	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	53	3	3	3	3	3
4	3	2	3	3	54	4	3	3	4	3
3	3	4	2	2	55	4	2	3	3	3
4	3	3	4	3	56	2	3	3	2	3
2	2	3	3	3	57	2	3	3	4	2
2	2	3	3	3	58	3	3	4	2	2
4	3	3	3	3	59	2	3	3	3	3
4	3	3	3	3	60	3	3	4	3	3
3	3	3	3	2	61	2	2	3	2	3
3	3	3	3	3	62	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	63	3	2	3	2	2
4	2	4	3	3	64	1	3	3	2	2
3	3	3	3	3	65	4	3	3	4	3
3	3	3	3	3	66	3	3	3	1	3
3	3	4	4	2	67	3	2	4	3	3
2	2	3	3	2	68	2	2	3	2	2
2	2	3	3	2	69	3	2	3	2	2
3	2	2	2	3	70	3	3	3	2	2
3	3	2	4	3	71	3	3	3	2	3
2	2	2	2	2	72	2	2	2	2	2
3	3	3	4	2	73	3	2	3	2	3
2	3	2	3	2	74	3	2	2	2	3
3	3	2	3	2	75	3	2	2	2	3
2	2	3	3	2	76	3	2	2	2	2
3	3	4	4	3	77	3	3	3	4	3
3	4	4	4	2	78	2	2	3	3	4
3	3	4	4	3	79	3	3	4	2	3
4	4	4	4	1	80	2	1	2	1	4
3	2	3	4	3	81	3	3	3	3	2
3	4	3	3	2	82	3	2	4	2	4
3	3	2	3	2	83	3	2	3	3	3
4	3	3	3	3	84	4	3	3	2	3
3	3	3	3	3	85	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	86	3	3	4	2	3
4	4	3	4	4	87	4	4	3	4	4
3	2	3	3	3	88	2	3	2	2	2
3	3	2	2	2	89	3	2	3	2	3
3	3	3	3	3	90	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	91	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	92	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	93	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	94	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	95	4	4	4	4	4
1	1	3	4	4	96	4	4	4	2	1
3	3	3	3	3	97	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	98	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	99	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	100	4	4	4	4	4

No.	KP. 1	KP. 2	KP. 3	KP. 4	KP. 5	KP. 6	KP. 7	KP. 8	KP. 9
1	3	4	1	2	1	3	4	1	1
2	1	2	1	2	2	2	1	1	2
3	2	4	2	2	2	4	3	1	3
4	3	3	3	3	3	4	4	3	2
5	3	2	3	3	3	4	3	3	3
6	3	2	3	4	3	4	3	3	3
7	2	2	2	3	2	2	2	2	2
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	2	4	4	3	2
10	4	4	4	2	4	4	4	4	4
11	3	3	3	3	3	3	3	2	3
12	3	1	2	3	1	3	3	1	2
13	3	3	3	2	3	3	3	3	3
14	1	4	3	3	1	2	2	4	3
15	4	3	3	3	4	4	4	3	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3	4
17	3	3	2	1	3	3	2	3	3
18	3	3	3	4	4	4	4	4	4
19	2	4	3	3	4	3	3	3	3
20	2	2	3	3	2	2	2	2	2
21	3	2	2	4	3	3	3	3	3
22	3	2	2	3	2	2	2	3	2
23	2	3	3	2	3	3	3	3	3
24	3	3	2	3	3	3	3	3	3
25	3	3	4	4	4	3	3	3	4
26	4	4	4	3	3	3	4	3	4
27	3	3	3	2	4	3	3	2	3
28	3	3	3	3	3	4	4	3	4
29	4	3	3	3	4	4	4	3	4
30	2	2	2	2	3	2	3	2	2
31	1	2	2	3	4	2	2	2	2
32	3	3	3	4	3	3	3	3	3
33	3	3	3	2	3	3	3	3	3
34	3	2	2	2	2	2	3	2	3
35	3	2	2	3	1	3	1	2	1
36	3	2	2	4	2	3	3	3	3
37	1	1	3	3	3	2	2	2	2
38	4	4	3	2	2	4	1	2	3
39	3	3	2	3	3	4	4	3	3
40	2	3	2	3	3	3	3	3	3
41	2	2	2	3	2	3	3	3	3
42	2	3	2	2	3	3	3	3	3
43	2	4	2	2	4	2	4	2	3
44	4	3	2	3	3	4	3	4	3
45	3	3	2	2	4	3	3	3	3
46	4	4	4	2	4	4	4	4	4
47	4	3	3	2	3	2	3	4	3
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	4	3	3	3	2	4	3	2	3
50	3	3	3	3	2	2	3	3	3
51	4	3	3	3	4	3	3	3	3
52	3	4	3	3	3	3	2	4	4
53	3	3	4	3	3	3	3	3	3
54	4	3	3	3	3	2	3	3	3
55	4	3	4	2	4	2	3	3	3
56	4	3	4	2	3	3	2	3	3
57	3	2	3	3	3	3	3	3	3
58	2	3	3	3	2	2	3	4	4
59	4	3	3	4	3	3	4	3	3
60	4	3	3	3	3	3	4	3	4
61	3	3	1	2	2	1	2	2	3
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	2	2	2	3	2	3	4	2	3
64	3	4	2	3	4	1	3	4	3
65	3	3	3	3	4	2	3	4	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	3	2	3	3	3	4	4	3	4
68	2	2	2	3	2	4	3	3	3
69	2	2	2	3	3	4	4	3	3
70	2	2	2	3	3	3	3	3	3
71	2	2	2	1	2	3	3	3	3
72	2	2	2	3	3	2	2	3	2
73	2	3	2	3	3	3	3	4	3
74	3	2	2	3	3	3	3	3	2
75	3	3	2	2	3	3	3	3	2
76	3	2	2	4	3	3	3	3	2
77	4	4	3	4	4	2	2	2	3
78	3	3	3	3	3	4	3	4	3
79	3	1	3	3	1	4	4	3	4
80	2	3	2	2	2	1	1	1	2
81	3	3	3	3	3	4	3	3	3
82	4	4	3	4	2	3	3	3	4
83	3	3	3	3	4	2	3	3	3
84	4	3	2	4	3	3	3	3	3
85	3	2	3	3	3	3	3	3	3
86	4	3	4	4	4	4	4	3	4
87	3	2	4	4	2	3	3	3	3
88	2	3	2	3	3	3	3	4	2
89	3	2	2	4	3	3	3	4	3
90	3	3	3	3	4	3	3	4	3
91	4	3	4	4	4	4	4	3	4
92	3	4	4	4	4	3	4	4	4
93	4	3	4	3	3	4	4	1	4
94	3	4	3	4	4	3	3	3	3
95	4	3	4	3	2	4	4	4	4
96	1	1	3	4	3	2	2	3	4
97	3	3	3	1	4	3	3	4	3
98	4	4	4	3	4	4	4	3	4
99	3	3	4	4	4	3	3	2	3
100	4	4	4	2	3	4	4	1	4

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS PENULIS

Nama : Erta Aprilliani
Tempat, Tanggal Lahir : Seputih Mataram, 31 Maret 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Ds. Mataram Udik, Perum II PT GPM Blok F-128
Rt/Rw 006/010, Kec. Bandar Mataran, Kab. Lampung
Tengah
Status : Belum Menikah
Kewarganegaraan : Indonesia
Telepon/No. HP : 08891759297/082323704960
Email : ertaaprilliani313@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. MI (2005-2010): MI Yanaabii'ul Qur'an
2. MTs (2010-2013): MTs Raudlatut Thalibin
3. MA (2013-2013): MA Negeri 1 Pati
4. SI (2016-2023): Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang