

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK LAYANAN DAN
FASILITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH
BANK BSI CABANG NGALIYAN**

SKRIPSI



Oleh:

M. Naufal Aiman Faizony

1605036051

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

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 4 (Empat) Eks.

Hal : Naskah Skripsi
A.n. Muhammad Naufal Aiman Faizony

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo, Semarang

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Muhammad Naufal Aiman Faizony
NIM : 1605036051
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Layanan dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah BANK BSI Cabang Ngaliyan

Dengan ini telah kami setuju, dan saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Heny Yuningrum, S.E., M.Si.
NIP. 198106092007102005

Pembimbing II



Muyassarah, M.Si.
NIP. 197104292016012901



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. DR. H. Loka Kampus III Ngaliyan, Telp. Fax (024) 7608434 Semarang 50185
Website: febl.walisongo.ac.id - Email: febi@walisongo.ac.id

Nomor : B-3354/Un.10.5/D.1/PP.00.9/10/2022
Lampiran : -
Hal : Penunjukan menjadi Dosen Pembimbing Skripsi

10 Desember 2022

Kepada Yth.
Heny Yuningrum, SE., M.Si.
Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal tugas akhir mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : MUHAMMAD NAUFAL AIMAN FAIZONY
NIM : 1605036051
Program Studi : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK LAYANAN
DAN FASILITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH BANK BSI CABANG NGALIYAN

Maka, kami berharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan :

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan tugas akhir.

Untuk membantu tugas saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II saudara. Muyassarah, M.Si.. Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof DR. HAMKA (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691. Semarang

PENGESAHAN

Naskah skripsi/tugas akhir berikut ini :

Penulis : Muhammad Naufal Aiman Faizony
NIM : 1605036051
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Layanan Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BSI Cabang Ngaliyan**

Telah diujikan dalam sidang *tugas akhir* oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana.

Semarang, 14 April 2023

Ketua Sidang

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I.
NIP. 198503272018012001

Sekretaris Sidang

Muyassarrah, M.Si.
NIP. 197104292016012901

Penguji I

Ana Zahrotun Nihayah, S.E., M.A.
NIP. 198907082019032018



Penguji II

Choirul Huda, M.Ag.
NIP. 197601092005011002

Pembimbing I

Heny Yuningrum, SE., M.Si.
NIP. 198106092007102005

Pembimbing II

Muyassarrah, M.Si.
NIP. 197104292016012901

MOTTO

“Memiliki Masalah Itu Pasti, Mengeluh Itu Wajar, Yang Penting Tetap Ikhtiar
Dan Tawakal”

(Muhammad Naufal Aiman Faizony, 2023)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbilalamin, segala puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan yang Maha Baik, Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, serta inayah terhadap hambaNya. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang mana kita nantikan syafaatnya dihari akhir nanti, dengan segala niat, usaha, doa serta dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Dengan bangga dan rasa ketulusan hati karya ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orangtua saya tercinta Bapak Faizin, Ibu Ony Sugianti yang selalu memberikan semangat, motivasi dan do'a. Dengan kesabaran dan kasih sayang beliau dalam membimbing dan motivasi yang selalu diberikan akhirnya dapat terselesaikan tugas akhir skripsi ini. Semoga setiap perjuangan yang bapak dan ibu berikan mendapat balasan surga-Nya.
2. Adik Saya Rifqy Maulana Faizony, terimakasih sudah menjadi penyemangat.
3. Teman karib seperjuangan Iman Andi, Senja, Aufa Abdurrahman, Rizal Aditya Anjas Marwanto, Aline Hestia, Erta Apriliani yang selalu memberikan masukan, dukungan dan motivasi.
4. Untuk teman-teman seangkatan 2016 khususnya PBAS-B16 yang telah menjadi keluarga dan sahabat terimakasih atas kebersamaannya.
5. Teman-teman Kelompok Studi Pasar Modal Walisongo yang sudah membantu
6. Pak Hernowo selaku Manager Operasional PT ADIL JAYA yang selalu memberikan kemudahan perizinan dan support selama menjadi rekan kerja.
7. Serta seluruh rekan, saudara, sahabat, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terma kasihh atas jasa dan doa yang telah dipanjatkan demi kelancaran skripsi ini.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Naufal Aiman Faizony

NIM : 1605036051

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK LAYANAN DAN
FASILITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK BSI
CABANG NGALIYAN**

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, 5 April 2023

Deklarator,

Muhammad Naufal Aiman Faizony

NIM. 1605036072

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
ش	Sy	ء	'
ص	S	ي	Y
ض	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
أُ	<i>Fathah dan Alif atau ya</i>	Au
أِي	<i>Kasrah dan ya</i>	Ai

يَا	<i>Dhammah</i> dan wawu	Iy
-----	-------------------------	----

d. Ta Marbutah

Transliterasinya ta marbutah ada dua, yaitu:

1) Ta marbutah (ة) hidup

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

2) Ta marbutah (ة) mati

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

ABSTRAK

Bank syariah merupakan bank yang aktivitas atau kegiatan keuangannya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam. Salah satu bank yang menggunakan prinsip syariah yang ada di Indonesia adalah Bank Syariah Indonesia atau biasa kita sebut Bank BSI. Keberadaan Bank Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dalam kurun waktu tiga dekade ini. Dengan memberikan inovasi produk, meningkatkan layanan serta pengembangan jaringan yang positif dari tahun ke tahun. Semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan suatu aksi korporasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, produk layanan dan fasilitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank BSI Cabang Ngaliyan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 96 sampel nasabah Bank BSI Ngaliyan. Metode yang digunakan adalah purposive sampling . Data yang diperoleh adalah data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian adalah uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Kemudian metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas layanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y). Variabel produk layanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y). Variabel fasilitas layanan (X3) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y). Sedangkan secara simultan variabel kualitas layanan (X1), produk layanan Bank BSI (X2) dan fasilitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Produk Layanan Dan Fasilitas Layanan, Kepuasan Nasabah.

ABSTRACT

Islamic banks are banks whose financial activities or activities follow the provisions of Islamic sharia, especially those concerning procedures for dealing with Islam. One of the banks that use sharia principles in Indonesia is Bank Syariah Indonesia or what we usually call Bank BSI. The existence of Islamic Banks in Indonesia itself has increased in the past three decades. By providing product innovation, improving service and positive network development from year to year. The spirit to accelerate is also reflected in the many Islamic banks that carry out corporate actions.

This study aims to explain the effect of service quality, service products and service facilities on customer satisfaction of Bank BSI Ngaliyan Branch. This research was conducted using 96 samples of Bank BSI Ngaliyan customers. The method used is purposive sampling. The data obtained is primary data by distributing questionnaires. The test used to test the research instrument is the validity test, the reliability test and the classical assumption test. Then the analytical method used in this study is the method of multiple linear regression analysis with SPSS 22 tools.

The results of this study indicate that partially the service quality variable (X1) has an effect on customer satisfaction (Y). Service product variable (X2) influences customer satisfaction (Y). The service facility variable (X3) has an effect on customer satisfaction (Y). While simultaneously the variable service quality (X1), Bank BSI service products (X2) and service facilities (X3) affect customer satisfaction (Y).

Keywords: *Service Quality, Service Products and Service Facilities, Customer Satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah hirabbil 'alamin, segala puji penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, karunia dan hidayahNya, sehingga sempat saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Layanan dan Fasilitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BSI Cabang Ngaliyan” 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, 10 April 2023

Penulis

M. Naufal Aiman Faizony

1605036051

DAFTAR ISI

MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	ii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kepuasan Nasabah.....	11
2.1.1 Pengertian Kepuasan Nasabah.....	11
2.1.2 Strategi Kepuasan Nasabah	14
2.1.3 Dimensi Kepuasan Nasabah	15
2.2 Kualitas Pelayanan	18
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	18
2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	20
2.3 Kualitas Produk Layanan	23
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk	23
2.3.2 Dimensi Kualitas Produk.....	24
2.4 Fasilitas Pelayanan	25
2.4.1 Pengertian Fasilitas Pelayanan.....	25
2.4.2 Indikator Fasilitas.....	26
2.5 Penelitian Terdahulu	28
2.6 Kerangka Pemikiran Teoritik.....	30
2.6 Hipotesis	31

2.6.1 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada BSI KC Ngaliyan	31
2.6.2 Pengaruh produk layanan terhadap kepuasan nasabah pada BSI KC Ngaliyan	31
2.6.3 Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan nasabah pada BSI KC Ngaliyan	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel	34
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.3.1 Pengertian Data.....	36
3.3.2 Sumber dan Jenis Data	36
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data	37
3.4 Skala Pengukuran	38
3.5 Definisi Operasional	39
3.6 Teknik Analisis	40
3.6.1 Uji instrumen	40
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.6.3 Teknik Analisis	45
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Hasil Penelitian	49
4.1.1 Profil PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.....	49
4.1.2 Visi dan Misi PT. Bank Syariah Indonesia.....	49
4.1.3 Produk dan Layanan PT. Bank Syariah Indonesia.....	50
4.2 Analisis Data	51
4.2.1 Uji Validitas.....	51
4.2.2 Uji Reliabilitas	53
4.2.3 Analisis Deskriptif Responden	54
4.2.4 Analisis Statistik Deskriptif.....	55
4.2.5 Uji Asumsi Klasik	56

4.3 Uji Hipotesis.....	59
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	59
4.3.2 Uji t.....	60
4.3.3 Uji F	62
4.3.4 Koefisien Determinasi.....	63
4.4 Pembahasan.....	64
4.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BSI Ngaliyan	64
4.4.2 Pengaruh Produk Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BSI Ngaliyan	65
4.4.3 Pengaruh Produk Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BSI Ngaliyan	67
BAB V PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank syariah merupakan bank yang aktivitas atau kegiatan keuangannya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam. bank sebagai lembaga yang kegiatannya menghimpun dana dari pihak ketiga (masyarakat) dalam bentuk simpanan dan kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan jasa lainnya dalam rangka upaya meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹ Bank Syariah juga merupakan bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan bunga, hal ini dikarenakan dalam penghimpunan dana tidak memberikan imbalan bunga dan dalam penyaluran dana tidak dipungut bunga.² Bank Syariah memiliki peranan yang penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal.

Lembaga keuangan syariah sejak adanya regulasi dari payung hukum perbankan syariah di Indonesia semakin kuat. Berevolusi mulai dari Undang-undang Perbankan No. 7 Tahun 1992, dan dikuatkan PP No. 72 Tahun 1992 dan UU No. 10 Tahun 1998, serta Undang-undang Republik Indonesia No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah seperti mendapatkan jalannya untuk membuka usaha di Indonesia. Melalui surat keputusan Direksi Bank Indonesia No. 32/34/KEP/DIR tanggal 12 Mei

¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. (Jakarta: RajawaliPers, 2013), h. 23

² Naf'an, *Pembiayaan Musyarakah dan Mudharabah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004), h. 2

1999 aturan mainnya pun ditetapkan pula oleh pemerintah.³ Hasilnya, perkembangan lembaga keuangan ini setiap tahun mengalami peningkatan, baik dari segi kuantitasnya maupun aset yang dimilikinya.

Salah satu bank yang menggunakan prinsip syariah yang ada di Indonesia adalah Bank Syariah Indonesia atau biasa kita sebut Bank BSI. Keberadaan Bank Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dalam kurun waktu tiga dekade ini. Dengan memberikan inovasi produk, meningkatkan layanan serta pengembangan jaringan yang positif dari tahun ke tahun. Semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan suatu aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki oleh BUMN yang meliputi Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah.⁴

Kepuasan nasabah merupakan salah satu fokus perhatian dari semua pihak, baik dari pemerintahan, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan karena semakin banyaknya pemahaman mereka mengenai konsep dari kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi penyelenggara jasa, dikarenakan ketika nasabah merasakan kepuasan akan menyebarluaskan rasa kepuasannya kepada calon nasabah, sehingga hal ini akan menaikkan reputasi pemberi jasa tersebut.⁵ Kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan

³ M. Syafi'i Antonio. *Bank Syariah Analisis kekuatan, Kelemahan, peluang dan Ancaman*, cet. III. Yogyakarta: Ekonisia, 2004, hlm. 61

⁴ www.bankbsi.co.id (diakses pada tanggal 01 April 2021)

⁵ Muhammad Adam, *Manajemen Jasa Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 17.

diharapkan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang merasakan kepuasan akan menggunakan layanan dan produk secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut.⁶

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.⁷ 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.⁸

Menurut Philip Kotler mengenai kualitas pelayanan, seorang nasabah akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, begitu juga sebaliknya, nasabah akan merasa kecewa apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan.⁹ Kualitas pelayanan yang baik merupakan hal terpenting yang dibutuhkan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut M. Nur Rianto, ukuran

⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offser, 2016), 78.

⁷ Adam Maulana, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah BPR Hasamitra Makassar*,” Skripsi (Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar, 2017), 15.

⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 233.

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 46.

untuk kualitas pelayanan bukan ditentukan oleh pihak yang melayani saja, akan tetapi banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, hal ini dikarenakan nasabahlah yang menikmati pelayanan yang diberikan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan tersebut berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasan.¹⁰ Menurut Rambat Lupiyadi terdapat dimensi kualitas pelayanan yang meliputi Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty.¹¹ Selain faktor kualitas layanan, faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yaitu fasilitas yang terdapat di bank. Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraktivitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada.¹² Pada saat ini nasabah sangat kritis terhadap ketersediaan fasilitas yang terdapat di bank, baik dari tampilan gedung bank, area parkir, ruang tunggu, keamanan dan sebagainya. Selain fasilitas tersebut, fasilitas yang tidak kalah penting yaitu mengenai fasilitas perbankan itu sendiri yang sangat dibutuhkan oleh nasabah dalam memberikan kemudahan dalam bertransaksi, mulai dari sarana transfer antar rekening, tarik tunai lewat ATM, mobile banking, sms banking, internet banking, computer banking dan sebagainya.¹³

¹⁰ M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank* (Bandung: Alfabeta, 2010), 210.

¹¹ Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 216.

¹² Ninik Sriyani, "Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference Center," *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi* 07 (2017), 33.

¹³ Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 110.

Faktor yang mempengaruhi fasilitas meliputi Pertimbangan/perencanaan spesial (penampilan dan keadaan lingkungan sekitarnya), perencanaan ruangan serta perlengkapan dan peralatan.¹⁴ Fasilitas merupakan sarana prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberikan kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Menurut Fandy Tjiptono, Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka nasabah akan merasa puas. Perusahaan yang memberikan suasana yang menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi nasabah dalam melakukan transaksi.¹⁵

Salah satu bank syariah yang menggunakan prinsip syariah dalam operasionalnya adalah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ngaliyan atau yang biasa disebut dengan BSI KC Ngaliyan. BSI KC Ngaliyan beralamatkan di Jln.Prof.Dr.Hamka No.105 Semarang Jawa Tengah. Berdasarkan studi awal penelitian yang telah dilakukan, kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas yang diberikan oleh BSI Cabang Ngaliyan belum dapat memenuhi kepuasan nasabah sepenuhnya. Berikut hasil studi pendahuluan penyebaran kuesioner kepada 30 nasabah Bank BSI terkait dengan keluhan nasabah Bank BSI yaitu sebagai berikut:

¹⁴ Muhtosim Arif, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan* (Malang: Bayu Media Publishing, 2006), 3

¹⁵ Saewati Oetama dan Dessy Herliana Sari, “Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk”, *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis* (2017), 60.

Tabel 1.1 Keluhan Nasabah BSI

No	Keluhan	Jumlah
1	Seringnya ATM tertelan	15
2	Waktu pelayanan lama	22
3	Fisik gedung yang kecil	12
4	Karyawan sering membuat kecewa ketika pelayanan	19
5	Kurang tanggap dalam mendengarkan keluhan	22
6	Masih seringnya gangguan jaringan <i>mobile banking</i>	26
7	Belum fokus pada satu nasabah	17

Sumber: Data Primer, 2022

Hasil studi awal diatas menunjukkan bahwa dari 30 responden yang telah di survei melalui ceklist keluhan nasabah Bank BSI Cabang Ngaliyan didapatkan bahwa nasabah sering mengalam ATM tertelan sebanyak 15 nasabah, yang mengalami keluhan waktu pelayanan lama sebanyak 22 nasabah, yang mengalami keluhan fisik Gedung yang kecil sebanyak 12 nasabah, yang memiliki keluhan karyawan sering membuat kecewa ketika pelayanan sebanyak 19 nasabah, yang memiliki keluhan kurang tanggap dalam mendengarkan keluhan sebanyak 22 nasabah, yang memiliki keluhan masih seringnya gangguan jaringan pada aplikasi *mobile banking* sebanyak 26 nasabah dan yang memiliki keluhan bahwa cs tidak fokus satu nasabah sebanyak 17 nasabah sehingga mereka berpendapat bahwa mereka merasa cukup puas dengan pelayanan yang diberikan nasabah, namun ada juga 12 responden yang menyatakan kurang puas terhadap pelayanan, produk dan fasilitas Bank BSI. Tidak sedikitnya keluhan nasabah tersebut mengindikasikan adanya penurunan kepuasan nasabah Bank BSI Cabang Ngaliyan, sehingga menjadikan kepuasan nasabah sebagai variabel dalam penelitian ini. Alasan penelitian ini memilih bank BSI sebagai objek dalam penelitian ini karena Bank BSI merupakan Bank Syariah dengan skala besar yaitu

penggabungan dari beberapa bank Syariah di Indonesia mencakup Bank BNI Syariah, Bank BRI Syariah dan Bank Mandiri Syariah.

Hasil dari penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Intan Kamila yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug)” yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.¹⁶ Selanjutnya hasil dari penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Didi Muhammad Ahdi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BNI’ 46 KCP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)” yang menunjukkan bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah.¹⁷ Dari kedua kasus diatas dapat disimpulkan bahwa pada kasus yang pertama, nasabah mengeluh mengenai antrian yang terlalu lama di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ngaliyan Hal ini menunjukkan bahwa kurang cepat mengenai proses pelayanan di Customer Service. Hal itu berbanding terbalik dengan teori menurut Sugiyono mengenai pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan nasabah yang semakin melekat erat dan nasabah tidak berpaling pada perusahaan lain. Sedangkan kasus yang kedua, menjelaskan bahwa nasabah tidak puas karena fasilitas berupa ATM

¹⁶ Intan Kamila, “*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug)*,” Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah), 94.

¹⁷ Didi Muhammad Ahdi, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BNI’46 KCP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*,” Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah), 105.

yang jauh dari rumahnya, tetapi nasabah tetap menggunakan layanan tersebut dan tetap menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ngaliyan. Hal ini berbanding terbalik dengan teori menurut Fandy Tjiptono mengenai fasilitas merupakan sarana prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberikan kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa.

Berdasarkan pemaparan masalah yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara mendalam tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Layanan Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BSI Cabang Ngaliyan” apakah sudah memenuhi harapan dari nasabah atau belum.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan, dan untuk memperjelas arah dari penelitian ini, maka masalah dalam penelitian yang penulis rumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BSI KC Ngaliyan?
2. Apakah kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BSI KC Ngaliyan
3. Apakah fasilitas (X3) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BSI KC Ngaliyan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka peneliti dapat merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah di BSI KC Ngaliyan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah di BSI KC Ngaliyan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan nasabah di BSI KC Ngaliyan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan oleh peneliti yakni supaya berguna untuk hal-hal berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengetahuan dan referensi bagi semua orang dalam melakukan kajian ilmu perbankan syariah mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas terhadap kepuasan nasabah di BSI KC Ngaliyan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Perbankan

Sebagai masukan dan informasi serta diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan kelengkapan fasilitas sehingga nasabah merasa puas.

b. Bagi Peneliti yang akan datang

Sebagai acuan untuk referensi dan sebagai sarana untuk menambah wawasan bagi peneliti yang akan meneliti dalam bidang perbankan syariah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Nasabah

2.1.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Pentingnya kepuasan nasabah berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan memang tidak selalu ditentukan dengan faktor kepuasan nasabah, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan nasabah terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena ditengah ketatnya persaingan, kesetiaan nasabah menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan. Nasabah Pengertian kepuasan nasabah dari berbagai ahli tidak jauh berbeda hanya, tergantung dari sudut mana kita memandangnya. Berikut defenisi kepuasan konsumen atau nasabah :

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.¹⁸ Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.¹⁹ Berdasarkan penjelasan diatas maka yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki

¹⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. ...h.36

¹⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta, C.V Andi Offset, 2013). h. 181

seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki konsumen. Jika barang dan jasa yang diperoleh oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun sebaliknya.

Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

تَيَمَّمُوا وَلَا ۙ الْأَرْضِ مِّن لَّكُمْ أَخْرَجْنَا وَمِمَّا كَسَبْتُمْ مَا طَيَّبْتُمِن أَنْفُقُوا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
حَمِيدٌ عَنِّي اللَّهُ أَنْ وَعَلَّمُوا ۙ فِيهِ تُعْمَضُونَ أَنْ إِلَّا بِأَخْذِيهِ وَأَسْتُمْ تُنْفِقُونَ مِنْهُ الْحَبِيبِ

Artinya : (“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”). (Al-Baqarah ayat 267)

Bagaimana seorang pelayan publik bisa memberi pelayanan terhadap masyarakat sepenuh hati sesuai standar yang telah ditentukan, sebagai pelayan publik harus mempunyai iman yang kuat, bagaimana pelayan publik harus mempunyai jiwa yang adil, jujur, akuntabel, transparan semua itu kunci dari keberhasilan pelayanan agar (IKM) indeks kepuasan masyarakat terpenuhi.

Menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli.²⁰ Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.²¹ Kepuasan pelanggan merupakan 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. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara antara lain : umpan balik pasar secara volunter seperti komentar tertentu yang tidak diminta, survei pelanggan, riset pasar, dan forum diskusi pemantauan online.²² 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

²⁰ Ifik Sofiyanto, dkk, “Pengaruh Lokasi, Tingkat Suku Bunga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pemilikan Rumah (Studi Empiris Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Semarang)”. *Journal Of Management*, Vol. 2 No. 2 (Maret 2016), h. 6

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1, h. 177.

²² Philip Kotler, dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 9.

standar yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja itu.²³ Pengertian kepuasan nasabah dari berbagai ahli tidak jauh berbeda, hanya tergantung dari sudut mana kita memandangnya. Menurut Kotler, kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.²⁴

Berdasarkan beberapa definisi yang disebutkan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah keseluruhan perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

2.1.2 Strategi Kepuasan Nasabah

Strategi kepuasan nasabah menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Kepuasan nasabah 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 nasabah, yaitu :²⁵

- a. Relationship Marketing, yaitu strategi dimana transaksi dipersatukan antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai,

11.

²³ Sofjan Assauri, MBA, *Strategic Marketing*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), h.

²⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), h. 238.

²⁵ Fandi Tjiptono. *Strategi Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h. 62.

dengan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus. Pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan nasabah sehingga terjadi bisnis ulangan.

- b. Strategi Superior Customer Service, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Manfaat dari pelayanan yang lebih baik tersebut yaitu tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.
- c. Strategi Unconditional Guarantee, yaitu memiliki komitmen untuk memberikan kepuasan kepada nasabah yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari sebelumnya.
- d. Strategi penanganan keluhan yang efisien, yaitu penanganan keluhan secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas.

2.1.3 Dimensi Kepuasan Nasabah

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono ada beberapa dimensi kepuasan nasabah, yaitu :²⁶

²⁶ Kusumasitta, "Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum di Taman Mini Indonesia Indah". Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol. 7 No. 1, 2014.

a. Kepuasan Nasabah Keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan nasabah adalah langsung menanyakan kepada nasabah seberapa puas mereka dengan produk atau jasa. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya seperti mengukur tingkat kepuasan nasabah terhadap produk dan jasa perusahaan bersangkutan dan menilai serta membandingkannya dengan tingkat kepuasan nasabah keseluruhan terhadap produk dan jasa para pesaing. Contoh : Nasabah puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan, Nasabah puas terhadap pelayanan yang diberikan Pegadaian Syariah.

b. Kesesuaian Harapan

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan. Dalam hal ini akan lebih cepat ditekankan pada kualitas pelayanan (service quality) yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan pelayanan yang diberikan. Contoh : Nasabah puas terhadap fasilitas yang diberikan Pegadaian Syariah.

c. Minat Pembelian Ulang

Yaitu kepuasan nasabah diukur dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan nasabah dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak nasabah sehingga di persepsikan baik. Contoh : Nasabah berminat untuk mengkonsumsi kembali produk dan jasa di pegadaian syariah.

d. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Yaitu kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Contoh : Nasabah berminat untuk merekomendasikan produk atau jasa di pegadaian syariah kepada orang lain. 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.²⁷ Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi untuk dapat unggul dari pesaing lain. Konsumen yang loyal

²⁷ 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, h. 51

akan lebih sulit untuk dipertahankan, tapi dapat dicapai bila perusahaan mampu berfokus pada kepuasan tinggi yang dirasakan oleh pelanggannya.²⁸

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.²⁹ Menurut Kotler pelayanan adalah Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.³⁰ Menurut Zeithaml et.al dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Kepuasan nasabah dapat tercipta ketika perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik. Apabila kualitas pelayanan suatu perusahaan dirasakan baik oleh nasabah, maka nasabah akan merasa puas.

Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

²⁸ Addis Al Hazmi, dkk, “Peran Kualitas Jasa Pada Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas dan Niat Beralih Nasabah PT. Pegadaian di Surabaya”. *Journal of Business and Banking*, Vol. 3, No. 2, (November 2013), h. 167.

²⁹ Kharisma Nawang Sigit, dkk, “Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 21, No.1 (Januari 2017), h. 159.

³⁰ Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, and Satisfiication*, (Yogyakarta: Andi, 2005), h.11.

Kualitas pelayanan juga tergantung pada beberapa hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dari faktor manusia sangat memegang kontribusi terbesar dari kualitas pelayanan terhadap perusahaan. Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.³¹

Berdasarkan pengertian diatas dapat diketahui bahwa di dalam pelayanan selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Pelayanan bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki yang dapat memenuhi kebutuhan dan memiliki nilai kepuasan dari yang diharapkan. Pelayanan menjadi salah satu faktor yang membangun secara langsung dengan para nasabah, baik pelayanan dalam bentuk kehandalan, ketanggapan, keyakinan, kepedulian ataupun pelayanan yang berwujud yang mencakup hal sarana dan prasarana yang dimiliki.

Pelayanan yang dikemukakan Tjiptono adalah segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok). Faktor pendukung yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang baik. Pertama adalah faktor manusia yang memberikan

³¹ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media, 2005), h. 260

pelayanan tersebut. Kedua adalah faktor tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan. Kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam membantu perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan. Pelanggan kualitas pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut pelanggan.³²

Terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas pelayanan menjadi buruk, antara lain :

- a. Tidak terampil dalam melayani konsumen
- b. Cara berpakaian tidak sesuai
- c. Tutur katanya kurang sopan atau bahkan menyebalkan
- d. Bau badan mengganggu
- e. Selalu cemberut atau pasang tampang angker.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:³³

- a. *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Contoh : Pegawai pegadaian syariah

³² Lailatul Iffah, dkk, “*Persepsi Nasabah Terhadap Tingkat Kepuasan Pelayanan Bank Syariah Cabang Malang*”. Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 3, No.1 (Agustus 2018), h. 59

³³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 2, (Jakarta : Erlangga, 2009), h. 48.

memiliki penampilan yang menarik, Lokasi pegadaian syariah strategis, Akses menuju pegadaian syariah mudah, Fasilitas ruang antrian pegadaian syariah nyaman, bersih, wangi, dan tenang, Area parkir yang memadai. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan.

- b. *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Contoh : Pegawai pegadaian syariah menyelesaikan pelayanan tepat waktu, Pegawai pegadaian syariah tidak melakukan kesalahan dalam pelayanan, Pegawai pegadaian syariah dapat diandalkan dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah. Dalam konteks ini Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sehingga terrealisasikannya dimensi reliable sebagai mana yang dinyatakan dalam Q.S An-Nahl ayat 91:

كَيْفِيًّا عَلَيْكُمْ اللَّهُ جَعَلْتُمْ وَقَدْ تَوَكَّيْدَهَا بَعْدَ الْإِيمَانِ تَنْفُضُوا وَلَا عَاهَدْتُمْ إِذَا اللَّهُ بِعَهْدٍ وَأَوْفُوا
تَفْعَلُونَ مَا يَعْلَمُ اللَّهُ ۗ إِنَّ

Artinya : “dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpahsumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (Q.S An-Nahl :91)³⁴

- c. *Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya

³⁴ Al Quran Surat An Nahl Ayat 91, Al-Qur,an Al-karim dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal.405

pelanggan kepada perusahaan. Contoh : Karyawan selalu berperilaku sopan, ramah dan baik terhadap nasabah, Pegadaian syariah memberikan rasa aman terhadap nasabah sewaktu melakukan transaksi. Dengan demikian pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemah lembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan akan berdampak pada kesuksesan penyedia layanan jasa. berkenaan dengan hal ini, Al-Quran surat Ali Imran ayat 159 menyatakan bahwa:

فَاعْفُ ۖ حَوْلَكَ مِنْ لَانَفْضُوا الْقَلْبِ غَلِيظًا فَظًّا كُنْتَ وَلَوْ ۖ لَهُمْ لِنْتَ اللَّهُ مِنْ رَحْمَةٍ بِمَا
يُحِبُّ اللَّهُ إِنَّ ۖ اللَّهُ عَلَىٰ فَتَوَكَّلْ عَزَمْتَ فَإِذَا الْأَمْرَ فِي وَشَاوَرُ هُمْ لَهُمْ وَاسْتَغْفِرُ عَنْهُمْ
الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya” (Q.S. Ali Imran :159)³⁵

- d. *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Contoh : Dalam memberikan pelayanan pegawai pegadaian syariah tidak lupa

³⁵ Al Quran Surat Ali Imron Ayat 159, Al-Qur,an Al-karim dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal.206.

menyebut nama nasabah, Jam pelayanan pegadaian syariah sesuai dengan kebutuhan nasabah.

- e. *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa. Contoh : Pegawai pegadaian syariah memberikan informasi pelayanan dengan jelas, Pegadaian syariah selalu bersedia membantu bila nasabah dalam kesulitan, Pegawai pegadaian syariah melakukan transaksi dengan cepat.

2.3 Kualitas Produk Layanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.³⁶ Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Kualitas produk (product quality) adalah

³⁶ Philip Kotler, dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 283.

kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.³⁷

Berdasarkan beberapa pendapat teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah seluruh harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.³⁸

2.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Beberapa dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller, yaitu:³⁹

- a. Fitur (*Features*), merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Contoh : Bonus yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan nasabah.
- b. Keandalan (*Reliability*), ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu. Contoh : Produk sudah ada atau dijalankan dalam jangka waktu yang lama.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi

³⁷ Ibid., h. 283

³⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 136.

³⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 2, (Jakarta : Erlangga, 2009), h. 6.

tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Contoh :
Produk terhindar dari riba, Produk sesuai syariah.

- d. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- e. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
Contoh: Penyetoran dapat dilakukan di Pegadaian Syariah mana saja.
- f. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Contoh : Produk yang ditawarkan menarik dan beragam
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.4 Fasilitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Fasilitas Pelayanan

Pengertian fasilitas adalah sesuatu yang dapat membantu memudahkan pekerjaan, tugas dan sebagainya fasilitas merupakan pelaksanaan fungsi. Fasilitas yang digunakan oleh setiap perusahaan bermacam-macam bentuk, jenis dan manfaatnya. Semakin besar aktivitas suatu perusahaan maka semakin lengkap pula fasilitas dan sarana pendukung dalam proses kegiatan untuk peoses kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut. Fasilitas kantor itu mencakup atau meliputi sarana danprasarana kantor. Karakteristik fasilitas yang mencakup

sarana dan prasarana pendukung dalam proses aktivitas perubahan atau organisasi:⁴⁰

- a. Mempunyai bentuk fisik.
- b. Memberikan manfaat dimasa yang akan datang.

Fasilitas fisik dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan, dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi. Fisik nyata tercermin dengan indikator penggunaan peralatan dan teknologi dalam operasional.⁴¹

Fasilitas menurut islam (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting. Namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan.

2.4.2 Indikator Fasilitas

Fasilitas kantor pada setiap perusahaan akan berbeda dalam bentuk dan jenis nya, tergantung pada jenis usaha dan besar-kecilnya perusahaan tersebut.

⁴⁰ Komaruddin Sastradipoera, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Bandung:Kappasigma, 2015), h. 78

⁴¹ T. Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, (BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, 2013), h. 101

Berdasarkan pengertian tersebut, maka sarana berkaitan dengan mesin dan peralatan, perlengkapan, peralatan, dan peralatan inventaris lainnya.⁴²

1. Sarana

- a. Perabot
- b. Peralatan
- c. Perlengkapan
- d. Interior

2. Prasarana

- a. Penambahan nilai estetis
- b. Penambahan citra perusahaan di mata kolega dan lingkungan sekitar
- c. Tolak ukur kualitas perusahaan atas lingkungan sosial
- d. Perwujudan prestasi perusahaan
- e. Peningkatan wujud apresiasi seni

⁴² Ika Widiyanti, *Administrasi Perkantoran 1 Bidang Keahlian Bisnis Dan Manajemen*, (Yudhistira. 2014), h. 134

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian terdahulu

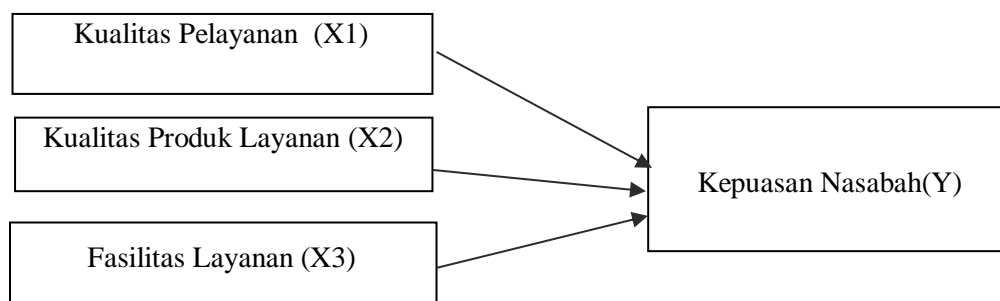
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Iriana Fatmawati (2015)	Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di Lembaga Mikro Syariah	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Fasilitas dan kualitas pelayanan yang mempunyai Pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini dibuktikan dengan nilai sig variabel fasilitas sebesar $0,000 < 0,05$ dan variabel kualitas pelayanan sebesar $0,001 < 0,05$	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Iriana Fatmawati dengan penelitian yang saya lakukan adalah memiliki variabel X yang sama yaitu Fasilitas dan kualitas pelayanan serta variabel Y yaitu kepuasan nasabah	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Iriana Fatmawati dengan penelitian yang saya lakukan adalah tertelak pada lokasi penelitiannya yang berbeda
Fitri Madona (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ilir Palembang	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antarakualitas layanan dan kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ilir Palembang	Persamaan yang dilakukan oleh Fitri Madona dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas mengenai kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Madona dengan yang saya lakukan adalah variabel yang digunakan oleh peneliti hanya kualitas pelayanan sedangkan penelitian yang saya lakukan menggunakan dua variabel yaitu kualitas pelayanan

				dan fasilitas
Sumarti(2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di BMT Citra Buana Syariah Maguwoharjo	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa uji t menyatakan variabel <i>reliability</i> dan <i>emphaty</i> berpengaruh positif pada $\alpha 5\%$ terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel <i>tangible</i> , <i>responsiveness</i> dan <i>assurance</i> tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah	Persamaan yang dilakukan oleh Sumarti dengan penelitian yang saya lakukan yaitu terletak pada variabel X yaitu kualitas pelayanan dan variabel Y yaitu kepuasan nasabah	Perbedaan yang dilakukan oleh Sumarti dengan penelitian yang saya lakukan adalah terletak pada subjek penelitian nasabah di BMT Citra Buana Syariah Maguwoharjo, sedangkan dalam penelitian yang saya lakukan subjeknya adalah nasabah di BSIKC Sudirman 2 Ngawi
Rikky(2020)	Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Batam	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel fasilitas dan kualitas	Persamaan yang dilakukan oleh Rikky dengan penelitian yang saya lakukan yaitu terletak pada variabel X yaitu kualitas pelayanan dan variabel Y yaitu kepuasan nasabah	Perbedaan yang dilakukan oleh Rikky dengan penelitian yang saya lakukan adalah terletak pada subjek penelitian nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Batam, sedangkan dalam penelitian yang saya lakukan

		pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah		subjeknya adalah nasabah di BSIKC Sudirman 2Ngawi
Rekyan Septianti (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah KCP Ponorogo	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan memperoleh nilai sig 0,000 < 0,05	Persamaan yang dilakukan oleh Rekyan Septianti dengan penelitian yang saya lakukan yaitu terletak pada variabel X yaitu kualitas pelayanan dan variabel Y yaitu kepuasan nasabah	Perbedaan yang dilakukan oleh Rekyan Septianti dengan penelitian yang saya lakukan adalah Variabel X1 adalah kualitas produk dan lokasi yang berbeda

Perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu

2.6 Kerangka Pemikiran Teoritik



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada BSI KC Ngaliyan

Menurut Mark R. Colgate dan Petter J. Danaher pernah melakukan riset yang mereka lakukan berhasil memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan terbaik.⁴³

H₁: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di BSI KC Ngaliyan

2.6.2 Pengaruh produk layanan terhadap kepuasan nasabah pada BSI KC Ngaliyan

Kualitas produk merupakan menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya. Berdasarkan teori Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan.⁴⁴ Penelitian yang dilakukan oleh Gerardo Andrew Tumangkeng pada tahun 2013 sebagai peneliti terdahulu membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan KPR pada Bank BTN Cabang Manado.

Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang di maksud seperti produk yang mudah digunakan, produk terhindar dari riba, bonus yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan nasabah, dan produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang di harapkan. Hal tersebut dapat menarik

⁴³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 233

⁴⁴ Yetty Husnul Hayati, Gracia Sekartaji, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Ayam Goreng Pak Ndut Solo". *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, Vol. 1 No. 1 (2015), h. 50.

nasabah dan memberikan kepuasan terhadap nasabah saat menggunakan produk yang dipilih.

Berdasarkan teori di atas dan didukung oleh hasil penelitian Gerardo Andrew Tumangkeng, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H₂: Terdapat pengaruh kualitas produk layanan terhadap kepuasan nasabah di BSI KC Ngaliyan

2.6.3 Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan nasabah pada BSI KC Ngaliyan

Menurut Lupiyoadi, fasilitas merupakan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang dan ruang tempat kerja.⁴⁵ Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraaktifitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada.⁴⁶

H₃: Terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan nasabah di BSI KC Ngaliyan

⁴⁵ Ibid, 216

⁴⁶ Ninik Srijani dan Achmad Sukma Hidayat, "Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference Center," Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi (2017), 33.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif deskriptif. Kuantitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Penelitian kuantitatif deskriptif menggunakan pendekatan korelasi (*correlational research*). Penelitian korelasi adalah penelitian yang dilakukan untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa eratnya hubungan serta berarti atau tidak hubungan itu. Penelitian korelasi mempelajari dua variabel atau lebih yakni sejauh mana variasi dalam satu variabel berhubungan dengan variasi dalam variabel lain.⁴⁷

3.2 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa manusia, benda, suatu hal yang di dalamnya dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi (data) penelitian sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BSI Ngaliyan yang tidak diketahui secara pasti.⁴⁸

⁴⁷ Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi. Bandung : Alfabeta, h. 192

⁴⁸ Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

3.3.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BSI Ngaliyan yang tidak diketahui secara pasti. Menurut Tabachic dan Fidel memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel, yaitu:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria atau wanita, junior atau senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian mutivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.

Ghozali menyatakan dimana penelitian tidak mengetahui populasinya secara pasti, maka digunakan rumus :⁴⁹

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = nilai Z dengan tingkat keyakinan 95%

maka nilai $Z = 1,96$ (tabel distribusi normal)

Moe = *margin of error* atau kesalahan maksimum 10%

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

⁴⁹ Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96$$

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 96 orang. Jumlah responden sebanyak 96 orang tersebut dianggap sudah sesuai dari batas minimal sampel.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016:85) bahwa: “*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.” Alasan menggunakan teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik Purposive Sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu perusahaan yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

1. Nasabah telah berusia minimal 25 tahun

2. Nasabah yang bertemu peneliti secara langsung dan melakukan transaksi di Bank Bank BSI Ngaliyan Semarang

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Pengertian Data

Menurut Zulkifli A.M bahwa data adalah suatu keterangan, bukti, atau fakta tentang suatu kenyataan yang masih original dan belum diolah. Menurut Arikunto bahwa data adalah semua fakta dan angka-angka yang dapat dijadikan bahkan untuk menyusun sebuah informasi. Kemudian menurut Nuzulla Agustina bahwa data merupakan keterangan mengenai sesuatu yang terjadi dan dapat berupa himpunan fakta, angka, grafik, tabel, gambar, lambang, kata-kata, ataupun huruf yang menyatakan sesuatu pemikiran, objek, serta kondisi dan situasi. Menurut John J Longkutoy bahwa data adalah fakta yang mengandung arti yang dihubungkan dengan simbol, kenyataan, gambar, dan angka, yang menunjukkan ide, objek, kondisi atau situasi tertentu.

3.3.2 Sumber dan Jenis Data

Di dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan datasekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer dapat

diperoleh melalui wawancara langsung, wawancara tidak langsung, ataupun melalui pengisian kuesioner.⁵⁰ Di dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh 96 nasabah Bank BSI Ngaliyan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk keterangan yang sudah jadi atau telah diolah oleh pihak lain dan biasanya dalam bentuk publikasi ke dalam buku, majalah, ataupun jurnal.⁵¹ Di dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui jurnal-jurnal dan literatur yang ada di perpustakaan.

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Melalui angket atau kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain sesuai dengan sasaran untuk memberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti. Tujuan dari penyebaran angket ini adalah untuk mencari informasi yang lengkap tentang sebuah kasus yang sedang diteliti.⁵² Respon dari angket-angket ini akan menghasilkan data mengenai kualitas layanan Diri, kualitas produk Bank Syariah Indonesia, terhadap minat menabung nasabah Bank BSI Ngaliyan.

h 16 ⁵⁰ Meilia Nur Indah Susanti, (2010), *Statistik Deskriptif Dan Induktif*, Yogyakarta:Graha Ilmu

18 ⁵¹ Meilia Nur Indah Susanti, (2010),*Statistik Deskriptif Dan Induktif*, Yogyakarta:Graha Ilmu h

17 ⁵² Meilia Nur Indah Susanti, (2010),*Statistik Deskriptif Dan Induktif*, Yogyakarta:Graha Ilmu h

Dalam hal ini kuesioner akan ditujukan kepada mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang mendapat beasiswa dari Baznas tahun 2021-2022. Pertanyaan-pertanyaan dalam angket akan digunakan teknik tertutup dengan skala *likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat prefensi jawaban, sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Penilaian Likert

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

2. Studi kepustakaan

Metode studi kepustakaan diperoleh dari penelitian-penelitian sebelumnya, jurnal-jurnal, dan juga dari buku-buku di perpustakaan yang terkait dengan penelitian ini.

3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam suatu alat ukur sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala pengukuran

interval dengan teknik skala *likert*. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

3.5 Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada sesuatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan sesuatu Operasional yang diperlakukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut⁵³.

Tabel 3. 1
Variabel dan Definisi Operasional

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator
	Pelayanan (X1)	Besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka Kepuasan nasabah dapat tercipta ketika perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik (Tjiptono, 2017)	1. Bukti fisik 2. Kehandalan 3. Empati 4. Ketanggapan (Kotler,2013)
	Kualitas Produk Layanan (X2)	Seluruh harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya Juran dalam (Gusti dan Anisa, 2020)	1. Fitur Layanan 2. Kesesuaian dengan spesifikasi 3. Kemudahan prosedur (Kotler, 2013)
	Fasilitas Layanan (X3)	Sesuatu yang dapat membantu memudahkan	1. Sarana 2. Prasarana (Ika

⁵³ Tjiptono. (2017). *Modul Etika Perbankan dan Pelayanan Prima*. Surakarta : Universitas Sebelas Maret

		pekerjaan, tugas dan sebagainya fasilitas merupakan pelaksanaan fungsi (Zakiah Daradjat, 2014)	Widianti,2014)
	Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan pelanggan adalah keseluruhan perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli (Kotler, 2013)	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat pembelian ulang 3. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (Kumasitta,2014)

3.6 Teknik Analisis

Pada penelitian ini, penulis menggunakan statistik deskriptif dengan menggunakan uji analisis regresi sederhana yaitu:

3.6.1 Uji instrumen

3.6.1.1 Uji validitas

Untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sarwono (2015) menyatakan bahwa validitas adalah sebagai kondisi yang mendekati kebenaran atau kesalahan yang terdapat dalam inferensi, proposisi, atau kesimpulan.⁵⁴

Tahapan yang dilakukan untuk melakukan uji validitas adalah sebagai berikut :⁵⁵

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur

⁵⁴ Jonathan Sarwono, (2015), *Rumus-Rumus Populer dalam SPSS 22 untuk Riset Skripsi*, Yogyakarta:CV.Andi, h 247

⁵⁵ Dodiet Aditya Setyawan. (2014), *Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian*. Poltekkes Kemenkes Surakarta, h 2

2. Melakukan pengujian pada beberapa responden
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban
4. Menghitung nilai korelasi antara masing-masing skor butir jawaban denganskor total dan butir jawaban.
5. Mengolah data dengan menggunakan rumus spss
6. Apabila nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel maka hasilnya adalah valid
7. Apabila r-hitung lebih kecil dari nilai r-tabel maka hasilnya tidak valid
8. Apabila nilai $p < 0,005$ maka dikatakan valid
9. Apabila nilai $p > 0,005$ maka dikatakan tidak valid

3.6.1.2 Uji Reabilitas

Menunjukkan sejauh mana instrument dapat dipercaya dan diharapkan. Mehrens dan Lehman (1987) menyatakan bahwa reabilitas adalah tingkat konsistensi antara dua pengukuran terhadap hal yang sama.⁵⁶ Menurut Dodiet Aditya Setyawan, dalam bukunya yang berjudul uji validitas dan reliabilitas menerangkan bahwa suatu instrumen dapat memiliki kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian test /instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Kuesioner penelitian setelah dilakukan uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila nilai alpha minimal

⁵⁶ Dodiet Aditya Setyawan. (2014), *Uji Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian*. Poltekkes Kemenkes Surakarta, h 248

adalah 0.6.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi *logistic* atau regresi ordinal. Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data *cross sectional*. Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji mana dulu yang harus dipenuhi. Analisis dapat dilakukan tergantung pada data yang ada. Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketetapan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten⁵⁷.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal. Jika terdapat normalitas, maka *residual* akan terdistribusi secara normal dan independen. Yaitu perbedaan antara nilai prediksi dengan skor yang sesungguhnya atau *error* akan terdistribusi secara simetri di sekitar nilai *mean*

⁵⁷ Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

sama dengan nol. Cara menguji normalitas *residual* data variabel bebas dan variabel terikat penelitian ini adalah menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov:

- 1) Jika hasil signifikansi Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikan $> 0,05$ maka data *residual* terdistribusi normal.
- 2) Jika hasil signifikansi Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ maka data *residual* tidak terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Apabila antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0, 90).
- 2) Multikolonieritas dapat juga dilihat (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIP). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum

dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedstisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan *residualnya* SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah *residual* (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di studentized. Dasar analisisnya adalah:

- 1) Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Teknik Analisis

3.6.3.1 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan benar atau tidak. Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, yaitu teknik analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah⁵⁸:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat menabung

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi dari kualitas layanan

b₂ = Koefisien Regresi kualitas produk

b₃ = Koefisien Regresi fasilitas pelayanan

X₁ = Kualitas layanan

X₂ = Kualitas produk

X₃ = Fasilitas Layanan

⁵⁸ Ibid, h. 15.

e = error

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Uji Hipotesis yang pertama adalah uji t, dengan prosedur sebagai berikut⁵⁹:

1) Menentukan hipotesis masing-masing kelompok:

H0 = Variabel independen secara parsial atau individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H1 = Variabel independen secara parsial atau individu memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

2) Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

a) Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (H0 diterima).

b) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (H0 ditolak).

⁵⁹ Ibid, h. 16.

3.6.3.3 Uji Ketetapan Model (Uji F)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama. (Ghozali, 2018).

Untuk menguji hipotesis ini menggunakan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) H_0 ditolak jika $F^{\text{hitung}} > F^{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} < \alpha$
- 2) H_0 diterima jika $F^{\text{hitung}} < F^{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} > \alpha$

3.6.3.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (gaya kepemimpinan, Minat menabung dan Minat menabung) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Minat menabung) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka R^2

pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.⁶⁰

⁶⁰ Ibid, h. 17.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.

PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. merupakan penggabungan dari Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi satu entitas yang, didirikan pada 1 Februari 2021, bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H serta diresmikan langsung oleh Presiden Indonesia yaitu Bapak Ir. Joko Widodo. Penggabungan tiga bank milik negara memberikan operasi yang lebih komprehensif, jejak geografis yang lebih luas, dan peningkatan sumber daya modal. Bank syariah Indonesia didorong untuk bersaing di skala dunia.

Peleburan tiga bank syariah dengan harapan dapat menciptakan bank syariah yang menjadi sumber kebanggaan masyarakat, sumber energi baru bagi pertumbuhan ekonomi nasional, dan berkontribusi pada kesejahteraan sosial secara umum. Bank Syariah Indonesia adalah wajah baru yang bersifat universal dan mendunia dari perbankan syariah Indonesia.⁶¹

4.1.2 Visi dan Misi PT. Bank Syariah Indonesia

a. Visi Bank Syariah Indonesia

Menciptakan bank syariah yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun ke depan.

b. Misi Bank Syariah Indonesia

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia (Melayani lebih dari 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset 500 T dan nilai buku 50 T di tahun 2025).
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham (top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB > 2)).
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan talenta terbaik Indonesia

⁶¹ https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history Diunduh pada 30 November 2022

(perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja).

4.1.3 Produk dan Layanan PT. Bank Syariah Indonesia

a. Individu

Individu merupakan layanan dari Bank Syariah Indonesia untuk membantu kebutuhan *financial planning*. Adapun layanan dari program individu adalah:

- 1) Bisnis
- 2) Haji dan Umroh
- 3) Pembiayaan
- 4) Emas
- 5) Investasi
- 6) Prioritas
- 7) Tabungan
- 8) Transaksi

b. Digital Banking

Digital banking merupakan layanan dari Bank Syariah Indonesia untuk memudahkan transaksi nasabah kapanpun dan dimanapun. Jenis dari *digital banking* Bank Syariah Indonesia sendiri antara lain:

- 1) BSI Aisyah
- 2) BSI API Platform
- 3) BSI ATM CRM
- 4) BSI Card
- 5) BSI Cardless Withdrawal
- 6) BSI Merchant Business
- 7) Bank BSI
- 8) BSI Net
- 9) BSI Payment Point
- 10) BSI QRIS

- 11) BSI *Smart Agent*
- 12) Buka Rekening Online
- 13) JadiBerkah.id
- 14) Solusi Emas

b. Kartu

Kartu merupakan fasilitas dari Bank Syariah Indonesia untuk melengkapi layanan kepada nasabah. Adapun fasilitas kartu dari Bank Syariah Indonesia antara lain:

- 1) BSI Debit GPN
- 2) BSI Debit OTP
- 3) BSI Debit Visa
- 4) BSI Hasanah *Card Classic*
- 5) BSI Hasanah *Card Gold*
- 6) BSI Hasanah *Card Platinum*
- 7) Kartu BSI Debit Sabi
- 8) Kartu Debit BSI SimPel
- 9) Kartu Haji BSI Visa

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

Penulis melakukan survei pra-kuesioner terhadap pengguna Bank BSI untuk memastikan bahwa instrumen penelitian valid dengan kriteria yang berdomisili di Kabupaten Sleman, dengan menggunakan 96 orang responden dengan rumus $N-2$ artinya $96-2=94$ didapatkan r tabel sebesar 0.200. Korelasi *product moment* digunakan dalam uji validitas penelitian yang diolah menggunakan program SPSS. Dengan membandingkan nilai rhitung dengan r tabel, sedangkan untuk menguji validitas penelitian ini dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai rhitung $>$ r tabel, maka dikatakan valid.
- Jika nilai rhitung $<$ r tabel, maka dikatakan tidak valid.

Dengan jumlah responden pada pra survei 20 orang, maka rtabel yang digunakan adalah 0,200. Hal tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut berdasarkan hasil uji validitas:

Tabel 4. 1
Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan Bank BSI (X1)

Butir	rhitung	rtabel	kriteria
1	0,701	0.200	Valid
2	0,665	0,200	Valid
3	0,425	0,200	Valid
4	0,451	0,200	Valid
5	0,761	0,200	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Kesimpulan berdasarkan tabel 4.1 di atas diketahui bahwa dari 5 item variabel kualitas layanan Bank BSI di dapatkan hasil rhitung > rtabel yang senilai 0,200, maka 5 item tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas Produk layanan Bank BSI (X2)

Butir	rhitung	rtabel	kriteria
1	0,776	0,200	Valid
2	0,592	0,200	Valid
3	0,392	0,200	Valid
4	0,716	0,200	Valid
5	0,764	0,200	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Kesimpulan berdasarkan tabel 4.2 di atas diketahui bahwa dari 5 item variabel kualitas layanan Bank BSI di dapatkan hasil rhitung > rtabel yang senilai 0,200, maka 5 item tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas Fasilitas Layanan (X3)

Butir	rhitung	rtabel	kriteria
1	0,658	0,200	Valid
2	0,350	0,200	Valid
3	0,551	0,200	Valid
4	0,748	0,200	Valid
5	0,686	0,200	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Kesimpulan berdasarkan tabel 4.3 di atas diketahui bahwa dari 5 item variabel kualitas layanan Bank BSI di dapatkan hasil rhitung > rtabel yang senilai 0,200, maka 5 item tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)

Butir	rhitung	rtabel	kriteria
1	0,769	0,200	Valid
2	0,504	0,200	Valid
3	0,559	0,200	Valid
4	0,742	0,200	Valid
5	0,776	0,200	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Kesimpulan berdasarkan tabel 4.4 di atas diketahui bahwa dari 5 item variabel kualitas layanan Bank BSI di dapatkan hasil rhitung > rtabel yang senilai 0,200, maka 5 item tersebut dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan pertanyaan yang valid, dan jika jawaban pernyataan atau pertanyaan konsisten maka variabel dikatakan reliabel. Rumus *Cronbach's Alpha* digunakan dalam analisis ini untuk menentukan apakah ada sesuatu yang dapat diandalkan atau tidak dapat diandalkan. Bila nilai *Cronbach's Alpha* >0,6 dianggap reliabel dan nilai *Cronbach's Alpha* <0,6 dianggap tidak reliabel atau tidak dapat diandalkan. Berikut hasil uji reliabilitas menggunakan

rumus Cronbach's Alpha dengan diolah menggunakan aplikasi SPSS :

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas

Nomor	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Layanan	0,859	Reliabel
2	Produk layanan	0,735	Reliabel
3	Fasilitas Pelayanan	0,717	Reliabel
4	Kepuasan Nasabah	0,786	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Kesimpulan berdasarkan tabel 4.5 di atas, variabel kualitas layanan (X1) dengan jumlah item 5, Produk layanan (X2) dengan jumlah item 5, fasilitas

layanan dengan jumlah item 5 dan Kepuasan Nasabah (Y) dengan jumlah item 5. Bahwa nilai *Cronbach's Alpha* diketahui lebih tinggi untuk setiap variabel dari nilai batasan yang digunakan yaitu 0,70. Maka item dari masing-masing variabel sudah reliabel.

4.2.3 Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden. Bagian ini penulis memberikan deskripsi yang menyeluruh terhadap responden, deskripsi tersebut meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden. Berdasarkan jawaban kuesioner yang telah diterima dapat diketahui deskriptif responden seperti berikut:

Tabel 4. 6
Deskriptif Jenis Kelamin Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	56	58,34%
Perempuan	40	41,66%
Total	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.6 di atas didapatkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 56 dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 40.

Tabel 4. 7
Deskriptif Usia Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
18 – 25	40	41,66%
26 – 30	36	37,5%
> 30	20	20,84%
Total	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.7 di atas didapatkan bahwa usia dominan responden adalah 18 – 25 tahun dengan jumlah sebanyak 40 responden dan usia responden 26 – 30 tahun dengan jumlah sebanyak 36 responden, sementara usia > 30 tahun dengan jumlah sebanyak 20 responden.

Tabel 4. 8
Deskriptif Pekerjaan Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	66	68,75%
PNS/Pegawai Swasta	10	10,41%
Masyarakat Umum	20	20,84%
Total	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.8 di atas didapatkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan mahasiswa/pelajar sebanyak 66 responden dan responden dengan jenis pekerjaan PNS/pegawai swasta sebanyak 10 responden, sementara responden memilih lain-lain sebanyak 20 responden.

4.2.4 Analisis Statistik Deskriptif

Variabel independen dalam analisis ini adalah kualitas layanan dan produk layanan Bank BSI, serta variabel dependen yaitu kepuasan nasabah. Statistik deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mengkarakterisasi data dalam suatu variabel dengan memeriksa nilai rata-rata (*mean*), nilai maksimum dan minimum, serta standar deviasi. Berikut hasil analisis statistik deskriptif yang diolah dengan bantuan SPSS 2.0.

Tabel 4. 9
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	96	13	25	20.48	2.321
Produk Layanan	96	14	25	19.89	2.487
Fasilitas Layanan	96	14	25	20.27	2.065
Kepuasan Nasabah	96	12	25	19.66	2.504
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Data primer yang diolah

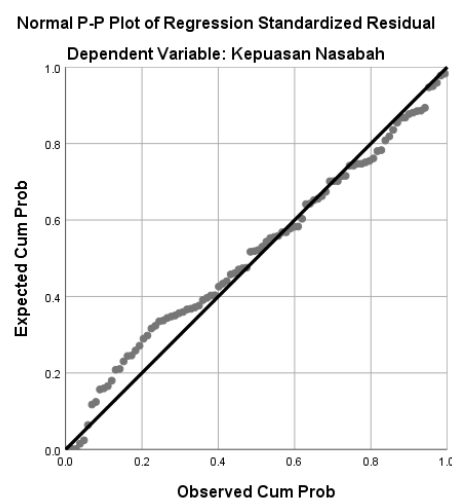
Berdasarkan tabel 4.9, variabel kualitas pelayanan (X1) dengan ukuran 96 sampel didapatkan nilai minimum sebesar 13, nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 20,48 dan standar deviasi. nilainya 2.321. Variabel produk layanan Bank BSI (X2) dengan jumlah sampel sebesar 96, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 14, nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 18,89 dan nilai standar deviasi sebesar 2,487. Variabel fasilitas

layanan Bank BSI (X3) dengan jumlah sampel sebesar 96, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 14, nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 20,27 dan nilai standar deviasi sebesar 2.065. Variabel kepuasan nasabah (Y) dengan jumlah sampel sebesar 96, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 12, nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 19,66 dan nilai standar deviasi sebesar 2.504.

4.2.5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan terhadap data penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah data populasi berdistribusi normal atau tidak. Penulis melakukan uji normalitas menggunakan metode metode P-P Plot ataudisebut juga dengan *probability plot*, nilai residual biasanya berdistribusi normal ketika titik data mengikuti garis diagonal, tetapi sebaliknya jika titik data bergerak menjauh atau tidak pada garis diagonalnya maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Sementara untuk mendapatkan akurasi nilai uji normalitas, penulis menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* dengan asumsi jika nilai *Kolmogrov-Smirnov* lebih dari 0,05 maka normalitas terpenuhi, begitupun sebaliknya jika nilai *Kolmogrov-Smirnov* kurang dari 0,05 maka data tidak normal. Berikut hasil uji normalitas dengan metode. *Kolmogrov-Smirnov* :



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot
Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas pada gambar P-P Plot, titik-titik data mengikuti garis diagonalnya, maka nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87438523
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.051
	Negative	-.095
Test Statistic		.195
Asymp. Sig. (2-tailed)		.233 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.10 yang merupakan output dari uji normalitas, dengan melihat nilai *Asymp.Sig.* sebesar 0,233, diketahui bahwa nilai uji *Kolmogrov-Smirnov* lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal dan dapat dikatakan bahwa uji asumsi klasik normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Hasil penelitian dilakukan uji multikolinieritas untuk melihat apakah model regresi memiliki korelasi antara variabel independen atau tidak. Jika terjadi gejala multikolinieritas, maka akan menghasilkan regresi yang kurang bagus. Hal ini karena banyak variabel dapat menghasilkan parameter serupa yang menyebabkan mereka saling berkaitan, sehingga dapat saling mengganggu. Nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat digunakan dan dilihat pada uji multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance* lebih dari 0.10, multikolinieritas tidak terjadi, sedangkan nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 terjadi multikolinieritas.

Sementara itu, jika nilai VIF kurang dari 10 tidak terjadi multikolinieritas dan sebaliknya, ketika VIF lebih dari 10 terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinierity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Layanan	0.532	1.881
Produk layanan	0.742	1.348
Kualitas pelayanan	0.606	1.651

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.11 yang merupakan kinerja dari hasil uji multikolinieritas, nilai *Tolerance* untuk variabel kualitas pelayanan (X1) adalah 0,532 yang berarti nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,881, yang berarti nilai VIF kurang dari 10, hal ini menunjukkan bahwa datanya tidak multikolinier. Sementara itu untuk variabel produk layanan Bank BSI (X2) nilai *Tolerance* adalah 0,742 yang berarti nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,348, yang berarti bahwa nilai VIF kurang dari 10, maka data tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan untuk variabel fasilitas layanan Bank BSI (X3) nilai *Tolerance* adalah 0,606 yang berarti nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,651, yang berarti bahwa nilai VIF kurang dari 10, maka data tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan pada data penelitian untuk menentukan apakah varians dari nilai residual identik. Karena model regresi linier tidak efisien dan tidak dapat diandalkan dimana terdapat heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengujian dengan metode *Scatterplot* untuk heteroskedastisitas guna mendapatkan hasil visual dengan dasar keputusan jika data tidak ada pola dan titik data di atas atau di bawah angka 0 serta tidak ada titik data bergelombang maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Guna mendapatkan akurasi angka dalam uji heteroskedastisitas maka metode yang

digunakan yaitu metode uji *Glejser*. Dengan asumsi data tidak terdapat heteroskedastisitas jika nilai makna signifikan (Sig) lebih besar dari 0,05 antara variabel residual independen. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser*:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
Kualitas Layanan	0.074
Produk layanan	0.055
Fasilitas pelayanan	0.377

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.12 nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,276, hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah dengan heteroskedastisitas. Sementara itu variabel produk layanan Bank BSI (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,221, yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar daripada 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik uji heteroskedastisitas terpenuhi.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh serta mengetahui arah hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan dan produk layanan Bank BSI terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman. Penulis melakukan analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 2.0 dan hasil pengolahan data akan ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 13
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	3.758	2.161

Kualitas Layanan	0.609	0.115
Produk layanan	0.559	0.113
Fasilitas Pelayanan	0.491	0.112

Variabel Dependen: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 4.13 merupakan output dari hasil analisis regresi linier berganda, maka dilihat dari koefisien B akan dihasilkan sebuah persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,758 + 0,609X_1 + 0,559 X_2 + 0,491X_3 + e$$

Mengacu Dari segi persamaan regresi di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta β_0 bernilai positif menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat variabel kualitas layanan (X_1) dan produk layanan Bank BSI (X_2), maka kepuasan nasabah (Y) sebesar 3,758.
2. Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X_1) dilihat dari β_1 menunjukkan nilai positif sebesar 0,609. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel kualitas layanan X_1 maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,609.
3. Koefisien regresi variabel produk layanan Bank BSI (X_2) dilihat dari β_2 menunjukkan nilai positif sebesar 0,559. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel produk layanan X_2 maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,559.
4. Koefisien regresi variabel fasilitas layanan Bank BSI (X_3) dilihat dari β_2 menunjukkan nilai positif sebesar 0,491. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel produk layanan X_2 maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,491.

4.3.2 Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji tingkat pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara individu atau sendiri-sendiri. Adapun hipotesis yang digunakan adalah:

1. H_0 = kualitas layanan Bank BSI tidak berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman.

2. H₁ = kualitas layanan Bank BSI berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman.
3. H₀ = Produk Bank BSI tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman.
4. H₂ = Produk Bank BSI berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman.
5. H₀ = Fasilitas layanan Bank BSI tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman.
6. H₃ = Fasilitas layanan Bank BSI berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman.

Nilai dasar uji t menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H₀ diterima.
- 2) Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H₁, H₂ dan H₃ diterima.

Berikut hasil dari uji t disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 4. 14
Hasil Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.758	2.161		1.740	.085
	Kualitas Pelayanan	.609	.115	.565	5.275	.000
	Produk Layanan	.559	.113	.475	2.752	.002
	Fasilitas Layanan	.491	.112	.458	2.573	.011

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.14 di atas yaitu kinerja hasil uji t untuk pengaruh

variabel kualitas layanan (X1) dan produk layanan Bank BSI (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi (Sig.) dari variabel kualitas pelayanan (X1) adalah 0,000, hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas pelayanan lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 disetujui. Hasilnya, variabel kualitas layanan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).
2. Variabel produk layanan Bank BSI (X2) diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,002 yang berarti nilai signifikansi produk pelayanan lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 disetujui. Hasilnya, variabel produk layanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).
3. Variabel fasilitas layanan Bank BSI (X3) diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,011 yang berarti nilai signifikansi fasilitas pelayanan lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 disetujui. Hasilnya, variabel fasilitas layanan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

4.3.3 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen kualitas layanan (X1), produk layanan Bank BSI (X2) dan fasilitas pelayanan (X3) secara simultan atau bersama-sama berkaitan dengan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y), dengan hipotesis sebagai berikut :

1. H_0 = kualitas layanan (X1), produk layanan Bank BSI (X2) dan fasilitas pelayanan (X3) secara simultan atau bersama- sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y) Bank BSI Ngaliyan.
2. H_4 = kualitas layanan (X1), produk layanan Bank BSI (X2) dan fasilitas pelayanan (X3) secara simultan atau bersama- sama

berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah (Y) Bank BSI Ngaliyan.

Nilai dasar uji t menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H₀ diterima.
- 2) Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H₄ diterima.

Berikut hasil dari uji t disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 4. 15
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261.891	3	87.297	24.063	.000 ^b
	Residual	333.765	92	3.628		
	Total	595.656	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Fasilitas Layanan, Produk Layanan, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 yang merupakan hasil dari uji F diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), sehingga H₀ ditolak dan H₃ diterima. Sehingga variabel bebas yang meliputi kualitas layanan (X₁) dan produk layanan Bank BSI (X₂) mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan nasabah (Y) secara simultan maupun bersama-sama.

4.3.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) merupakan ukuran kemampuan variabel bebas (X) dalam memprediksi respon variabel terikat (Y) terhadap suatu model regresi. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.440	.421	1.905

a. Predictors: (Constant), Fasilitas Layanan, Produk Layanan, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.16, nilai Adjusted R 0,421 yang menggambarkan hubungan antara kualitas layanan (X1) dan produk layanan Bank BSI (X2) dengan kepuasan nasabah (Y) tergolong kuat. Sedangkan nilai R Square adalah 0,421 yang mengimplikasikan bahwa pengaruh kualitas layanan (X1) dan produk layanan (X2) Bank BSI terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah 42,1%, sedangkan sisanya 57,9% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BSI

Ngaliyan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi (Sig.) dari variabel kualitas pelayanan (X1) adalah 0,002, hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas pelayanan lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 disetujui. Hasilnya, variabel kualitas layanan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Hasil ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati dan Fianto dengan judul penelitian “Analisis Deskriptif pada Dimensi Kualitas Layanan *Mobile Banking (m-banking)* terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan dengan dimensi variabel kenyamanan memiliki nilai *mean* variabel sebesar 3,92 yang berarti kategori baik, kemudian variabel keamanan memiliki nilai *mean* sebesar 4,23 yang berarti kategori sangat baik, variabel kemudahan memiliki nilai *mean* sebesar 4,48 yang berarti kategori sangat baik, variabel desain memiliki nilai *mean* 3,85 yang berarti kategori baik, dan variabel sistem aplikasi dengan nilai *mean* sebesar 4,18 yang berarti kategori baik. Sementara itu untuk variabel kepuasan nasabah memiliki nilai *mean* 4,14 yang berarti kategori baik. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan

nasabah.⁶²

Selain itu hasil ini juga diperkuat teori terkait kualitas layanan yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) yaitu totalitas dan karakteristik produk atau layanan dalam hal kemampuannya untuk memenuhi harapan pelanggan disebut kualitas layanan. Definisi ini jelas berpusat pada pelanggan, kita bisa mengatakan penjual telah memberikan kualitas dalam produk atau layanan untuk memenuhi harapan pelanggan.⁶³ Sementara itu menurut Yang (2001), Kualitas layanan elektronik dengan standar yang tinggi merupakan suatu cara untuk memaksimalkan manfaat dari adanya internet dan perkembangan teknologi.⁶⁴

Tetapi hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariansyah, Wardani, Herlambang dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Pengguna Layanan BRI *Mobile Bank* Rakyat Indonesia di Kantor Cabang Cirebon”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *efficiency, sistem availability, fulfillment, privacy, dan contact* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sementara itu *responsivness* serta *compatibility of mobile device* berpengaruh signifikan.⁶⁵

4.4.2 Pengaruh Produk Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BSI

Ngaliyan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel produk layanan Bank BSI (X2) memperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,011 yang berarti nilai signifikansi produk pelayanan lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) yang menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H2 disetujui. Hasilnya, variabel produk

⁶² Rahmawati, C. K., & Fianto, B. A. (2020). *Analisis Deskriptif Pada Dimensi Kualitas Layanan Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah*. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(6), 1118-1127.

⁶³ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15/e*. In Prentice Hall. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>

⁶⁴ Yang. (2001). Consumer Perceptions of Service Quality in Internet Based Electronic Commerce. Proceeding of the 30th EMAC Conference, 8-11 May.

⁶⁵ Hariansyah, F. A., Wardani, N. H., & Herlambang, A. D. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Pengguna Layanan BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia di Kantor Cabang Cirebon. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer e-ISSN*, 2548, 964X.

layanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Hasil ini diperkuat juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harinata dan Luthfi dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kelengkapan Fitur dan Desain Navigasi Aplikasi Perbankan Berbasis Mobile terhadap User Experience Nasabah Individu pada PT. Bank Central Asia Tbk”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kelengkapan fitur dan desain navigasi berpengaruh positif terhadap user experience dengan masing-masing memiliki nilai koefisien sebesar 0,410X1 dan 0,853X2. Sementara untuk hasil uji hipotesis didapatkan bahwa variabel kelengkapan fitur dan desain navigasi baik secara sendiri-sendiri maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap user experience.⁶⁶

Teori terkait atribut dan produk layanan juga mendukung temuan penelitian ini. Menurut Tjiptono menyatakan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur yang terkandung dalam produk dan dianggap penting oleh konsumen untuk digunakan dalam pengambilan keputusan dalam menggunakan atau membeli produk tersebut. Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai model dasar, model tanpa tambahan, dan fitur. Dengan menambahkan lebih banyak fitur, perusahaan dapat membangun tingkat pemodelan yang lebih tinggi dalam suatu produk, karakteristik yang dibangun oleh perusahaan tersebut merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari pesaing (Firmansah, 2019).

Tetapi hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kepuasan Nasabah Terhadap Layanan M-Banking (Studi Kasus di Mandiri KCP Cibinong City Center)”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa faktor performance, realibility berpengaruh signifikan terhadap persepsi kepuasan nasabah tetapi faktor feature tidak berpengaruh signifikan terhadap

⁶⁶ Harinata, A., & Lutfi, A. (2020). *Analisis Pengaruh Kelengkapan Fitur dan Desain Navigasi Aplikasi Perbankan Berbasis Mobile Terhadap User Experience Nasabah Individu pada PT Bank Central Asia Tbk. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(4), 111-116.

persepsi kepuasan nasabah.⁶⁷

4.4.3 Pengaruh Produk Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BSI

Ngaliyan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel fasilitas layanan Bank BSI (X3) memperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi fasilitas pelayanan lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 disetujui. Hasilnya, variabel fasilitas layanan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y).

Temuan yang menunjukkan adanya sumbangan fasilitas terhadap kepuasan nasabah didukung oleh Budiyanto yang mengatakan fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen atau nasabah untuk melakukan aktifitas. Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Semakin lengkap fasilitas yang disediakan perusahaan maka akan semakin puas konsumen atau nasabah dan ia akan selalu memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan utama berdasarkan persepsi yang ia peroleh dari fasilitas yang tersedia. Dengan demikian dapat disimpulkan semakin lengkap fasilitas yang diberikan Bank Syariah Mandiri KC Batusangkar maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang didapatkan nasabah. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Steffi Mongkaren yang mengatakan bahwa fasilitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien (Y) baik secara parsial maupun simultan, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Steffi Mongkaren.⁶⁸

Konsep teori ekonomi konvensional dan ekonomi Islam ada sebuah perbedaan yang cukup signifikan, dalam teori ekonomi mikro konvensional perilaku individu dalam setiap kegiatan ekonomi ditandai oleh tidak adanya batas

⁶⁷ Wibowo, T. B. A. *Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kepuasan nasabah terhadap layanan m-banking* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah).

⁶⁸ Budiyanto, M., & Machali, I. (2014). *Pembentukan Karakter Mandiri Melalui Pendidikan Agriculture Di Pondok Pesantren Islamic Studies Center Aswaja Lintang Songo Piyungan Bantul Yogyakarta*. *Jurnal Pendidikan Karakter*, 5(2).

syariah, karena ekonomi konvensional beranggapan bahwa memasukan tatanan norma dalam perilaku individu untuk memenuhi kebutuhan ekonominya dianggap tidak relevan. Hal ini berbeda dengan konsep ekonomi mikro Islam, faktor moral dan norma terangkum dalam tatanan syariah dan menjadi alat untuk mengambil keputusan, seperti halnya tidak boleh melakukan transaksi secara ribawi dan juga diharuskannya kita untuk peduli dengan kondisi sosial dengan cara bersedekah, infaq, wakaf, dan zakat.⁶⁹

Syariah sebagai batasan juga diterapkan pada lembaga perbankan yang berbasis syariah. Bank Syariah, menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, adalah bank yang melakukan kegiatan usaha sesuai dengan prinsip Syariah yang telah ditetapkan dan diatur oleh fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan prinsip keadilan dan keseimbangan, manfaat serta universalisme, dan tidak termasuk riba, *gharar*, *maysir*, dan benda-benda yang haram. Bank syariah juga wajib menjalankan fungsi sosial seperti lembaga baitul mal yang menerima zakat, wakaf, infaq, dan sedekah. (OJK, 2017).⁷⁰

⁶⁹ Abdullah, R. (2012). *Pembelajaran berbasis pemanfaatan sumber belajar*. *Jurnal Ilmiah Didaktika: Media Ilmiah Pendidikan dan Pengajaran*, 12(2).

⁷⁰ OJK. (2017). *Perbankan Syariah dan Kelembagaanya*

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai penelitian pengaruh kualitas layanan produk layanan dan fasilitas layanan Bank BSI terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Ngaliyan Kota Semarang dengan menggunakan uji regresi linier berganda serta uji hipotesis maka didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Variabel kualitas layanan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) yang artinya semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka semakin tinggi juga kepuasan nasabah.
2. Variabel produk layanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) yang artinya semakin baik produk layanan maka semakin tinggi juga kepuasan nasabah.
3. Variabel fasilitas layanan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) yang artinya semakin tinggi tingkat fasilitas layanan maka semakin tinggi juga kepuasan nasabah.

5.2 Saran

Hendaknya dari hasil penelitian tersebut PT. Bank Syariah Indonesia Tbk yang telah menjadi bank syariah terbesar di Indonesia untuk terus konsisten dalam meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas layanan Bank BSI, sementara itu terkait produk layanan Bank BSI hendaknya PT. Bank Syariah Indonesia Tbk terus berinovasi guna meningkatkan produk-produk yang ada pada Bank BSI disesuaikan dengan perkembangan zaman dan bisa mempermudah masyarakat dalam

bertransaksi dimanapun dan kapanpun, sehingga nasabah akan mendapatkan kenyamanan dan saat menggunakan Bank BSI.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah dan Hartono. *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Penerbit Andi. 2015.
- Adam, Muhammad. *Manajemen Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Al-arif, Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Arif, Muhtosim. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayu Media Publishing. 2006.
- A. Parasuraman, V. A. (1988). *Servqual: A Multiple- Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 24-28.
- Amalia, F., & Ika, S. R. (2014). *Kinerja Bank di Indonesia Setelah Melakukan Merger dan Akuisisi dengan Kepemilikan Asing: Apakah Lebih Baik? Efektif Jurnal dan Bisnis Ekonomi*.
- Anggrabata, D. M., & Rahanata, G. B. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Balidana Niaga Denpasar*. *EJurnal Manajemen Unud*.
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Febriana, & Indah, N. (2016). *Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*. An- nisbah. Elviana. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press. 2011.

- Gonzales, P. A., & Neira, C. O. (2019). The effect of mergers and acquisitions on customer–company relationships: Exploring employees’ perceptions in the Spanish banking sector. *International Journal of Bank Marketing*.
- Ghozali, Imam dan Henky Latan. *Partial Least Square, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro. 2013.
- . *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro. 2015.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2010.
- Irawan, Hendi. *10 Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2002.
- Kasmadi dan Nia Siti Sunariah. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. 2006.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Depok: Rajagrafindo Persada. 2012.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat. 2002.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2006. -----
-----. *Pemasaran Jasa*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka. 2013.
- Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Istana Agency. 2018. Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013.
- Muhidin, Sambas Ali dan Maman Abdurahman. *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia. 2009.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013.

- Muhidin, Sambas Ali dan Maman Abdurahman. Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian. Bandung: CV. Pustaka Setia. 2009.
- Naf'ian. Pembiayaan Musyarakah dan Mudharabah. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2004.
- Nurastuti, Wiji. Teknologi Perbankan. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2011.
- Naf'ian. Pembiayaan Musyarakah dan Mudharabah. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2004.
- Nurastuti, Wiji. Teknologi Perbankan. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2011.
- Rianto, M. Nur. Dasar-dasar Pemasaran Bank. Bandung: Alfabeta, 2010. Samarwan, Ujang, dll. Riset Pemasaran dan Konsumen. Bogor: IPB Press. 2011.
- Raharjo, S. (2019). Panduan Uji Heteroskedastisitas dengan Gambar Scatterplots SPSS. SPSS Indonesia. <https://www.spssindonesia.com/2017/03/ujiheteroskedastisitas-scatterplots.html>
- Rangkuti, F. (2013). Customer Service Satisfaction & Call Center. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratminto, Fidya, S., Rima, R., Lutfi, U., Wahyuni, S., & Apriyanti, S. (2018). Pelayanan Prima: Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z. UGM Press.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21–31. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006>
- Riduwan, & Akdon. (2007). Rumus dan Data dalam Analisis Statistika untuk Penelitian (Administrasi Pendidikan-Bisnis-Pemerintahan-Sosial-Kebijakan Ekonomi-Hukum-Manajemen-Kesehatan. Alfabeta.
- Setyabudi, Ismanto dan Daryanto. Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta: Gava Media. 2014.

- Sudaryono. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi Offset. 2016.
- Sugianto. (2017). Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sultoni, H., & Mardiana, K. (2021). Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah BUMN
- Supranto, J. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta: Rineke Cipta. 2006.
- Yeboah, J., Asirifi, E. K., & Ampadu, S. (2015). The Impact of Mergers and Acquisitions on Service Quality of Banks in Ghana: Case Study of Ecobank and Access Bank Ghana. International Journal of Business and Management.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

A. PENDAHULUAN

Sebelumnya saya sampaikan terima kasih atas kesediaan Bapak/ibu/saudara untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Daftar pernyataan ini dibuat dengan maksud mengumpulkan data dalam penyusunan skripsi yang berjudul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Layanan Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BSI Cabang Ngaliyan”. Dengan melakukan studi pada Bank Bsi Cabang Ngaliyan.

B. PETUNJUK PENGISIAN

Dimohon kesediaan anda untuk membaca dengan cermat butir-butir pertanyaan yang terdapat pada lembaran-lembaran berikut, kemudian pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat/sesuai dengan yang anda alami, ketahui, dan yakini dengan memberikan tanda ceklis pada salah satu jawaban pilihan anda.

Apapun jawaban anda akan dijamin kerahasiaannya

Apabila anda ingin mengubah pilihan yang telah anda tandai, berilah tanda silang (x) pada pilihan semula, dan kemudian berikan lagi tanda ceklis (□) pada pilihan baru

C.DATA RESPONDEN

Bapak/ Ibu dimohon menjawab pernyataan umum beriku ini:

1. Usia responden:
 - Dibawah 25 tahun
 - 25-35 tahun
 - 35-50 tahun
 - Di atas 50 tahun
2. Jenis kelamin

- Laki-laki
 - Perempuan
3. Pendidikan terakhir
- SD
 - SLTP
 - SMA
 - SARJANA
 - PASCASARJANA
4. Pekerjaan
- Pelajar/mahasiswa
 - Petani
 - Pegawai Negeri/Karyawan
 - Wiraswasta
 - Lain-lain

D. PENGISIAN KUESIONER:

Berikut ini penilaian anda terhadap Kualitas Pelayanan, Produk Layanan Dan Fasilitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank BSI Cabang Ngaliyan. Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang sesuai dengan penilaian anda.

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Cukup setuju/netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

1. Kualitas Pelayanan

NO	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Kesiapan petugas dalam melayani nasabah					
2.	Kejelasan informasi yang diterima					

3.	Pemahaman karyawan terhadap kebutuhan spesifik nasabah					
4.	Kecepat tanggapan karyawan dalam melayani nasabah					
5.	Kesiapan karyawan dalam melayani nasabah					

2. Produk Pelayanan

NO	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Bagi nasabah baru karyawan PT.Bank BSI terlebih dahulu menjelaskan keuntungan untuk semua produk Bank BSI					
2.	Karyawan memberikan perhatian yang lebih kepada nasabah					
3.	Karyawan mampu menanamkan kepercayaan kepada nasabah					
4.	Karyawan selalu membina hubungan baik dengan nasabah					
5.	Bank BSI memberikan pemahaman keunggulan, keuntungan dan kelemahan seluruh produk bank BSI					

3. Fasilitas layanan

NO	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Nasabah dapat menikmati layanan 24 jam phone banking					
2.	Adanya jaminan keamanan dalam melakukan berbagai layanan jasa bank					
3.	Ketersediaan staf/karyawan untuk membantu kesulitan yang dihadapi nasabah					
4.	Nasabah mudah menemukan gerai ATM Bank BSI di seluruh wilayah					
5.	Ruangan tempat tunggu pelayanan					

	nasabah bank BSI luas dan nyaman					
--	----------------------------------	--	--	--	--	--

4. Kepuasan Nasabah

NO	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Keramahan para karyawan dalam melayani nasabah					
2.	Bank BSI memberikan tempat yang bersih dan nyaman bagi nasabahnya					
3.	Karyawan melakukan komunikasi dengan pelanggan secara efektif					
4.	Kecepatan para karyawan dalam melayani nasabah					
5.	Keramahan para karyawan dalam melayani nasabah					

Lampiran 2 Tabulasi Data

	Kualitas pelayanan						produk pelayanan					
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	4	4	4	3	3	18	3	3	3	4	3	16
2	3	5	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	5	24
4	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
6	2	2	3	4	2	13	4	4	2	3	4	17
7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
8	2	2	4	5	2	15	4	5	2	4	5	20
9	5	5	4	3	5	22	4	3	5	4	3	19
10	3	3	5	5	4	20	5	5	4	5	5	24
11	4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	4	22
12	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
13	5	4	3	3	4	19	3	3	4	3	3	16
14	4	4	3	3	4	18	3	3	4	3	3	16
15	4	4	3	5	5	21	5	5	5	3	5	23
16	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23
17	5	4	4	3	3	19	3	3	3	4	3	16
18	5	4	3	4	5	21	4	4	5	3	4	20
19	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	21
20	4	4	5	5	4	22	5	5	4	5	5	24
21	5	5	3	5	4	22	5	5	4	3	5	22
22	5	2	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	3	18

24	5	5	4	3	4	21	2	3	4	4	3	16
25	4	3	2	3	4	16	3	3	4	2	3	15
26	5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	4	22
27	3	3	5	4	3	18	4	4	3	5	4	20
28	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
29	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	4	5	21	5	4	5	4	4	22
31	5	4	5	5	4	23	4	5	4	4	4	21
32	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	4	19
33	3	5	5	5	4	22	5	5	4	4	5	23
34	4	4	3	3	4	18	4	3	4	2	3	16
35	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
36	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	4	21
37	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
38	5	2	5	4	4	20	4	4	4	4	4	20
39	5	3	4	4	4	20	5	4	4	5	4	22
40	5	4	3	5	5	22	4	5	5	4	2	20
41	5	4	4	4	5	22	3	4	5	3	3	18
42	4	4	4	5	5	22	4	5	5	4	4	22
43	5	4	5	5	4	23	2	5	4	3	2	16
44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
45	4	5	5	2	5	21	4	2	5	4	4	19
46	4	4	5	3	4	20	4	3	4	2	4	17
47	5	3	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20
48	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	5	22
49	4	5	4	4	5	22	3	4	5	4	3	19
50	5	5	5	4	5	24	4	4	5	5	4	22

51	4	4	5	5	4	22	2	5	4	2	3	16
52	5	5	4	3	4	21	5	3	4	3	5	20
53	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	4	22
54	4	4	3	3	4	18	4	3	4	4	3	18
55	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19
56	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
57	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
58	5	5	5	4	5	24	4	4	5	3	4	20
59	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	5	24
60	3	2	3	5	2	15	4	5	2	3	4	18
61	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22
62	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	4	21
63	4	3	5	5	4	21	4	5	4	5	5	23
64	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	4	18
65	3	2	5	2	3	15	4	2	3	4	4	17
66	4	4	5	3	4	20	4	3	4	4	4	19
67	4	4	5	4	5	22	3	4	5	4	4	20
68	5	4	5	4	5	23	4	4	5	3	3	19
69	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
70	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	4	21
71	4	3	5	5	4	21	4	5	4	5	4	22
72	5	5	4	3	4	21	3	3	4	2	4	16
73	4	4	5	5	4	22	5	5	4	5	5	24
74	3	5	3	3	3	17	3	3	3	4	3	16
75	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	3	20
76	4	5	4	4	4	21	4	4	4	2	2	16
77	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18

78	4	4	5	4	4	21	2	4	4	2	2	14
79	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	4	19
80	5	4	3	5	5	22	5	5	5	5	5	25
81	3	4	4	4	5	20	3	4	5	4	3	19
82	4	5	4	5	4	22	3	5	4	4	4	20
83	5	5	5	5	4	24	4	5	4	4	4	21
84	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
85	4	4	5	2	4	19	5	2	4	4	5	20
86	4	4	5	3	3	19	5	3	3	5	5	21
87	4	3	5	4	3	19	4	4	3	5	4	20
88	2	2	5	4	3	16	4	4	3	4	4	19
89	3	4	4	4	3	18	4	4	3	4	4	19
90	5	5	5	4	3	22	4	4	3	3	3	17
91	4	4	4	5	3	20	4	5	3	4	4	20
92	4	4	3	2	4	17	4	2	4	4	4	18
93	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	3	3	18	5	3	3	5	5	21
95	3	4	4	4	3	18	4	4	3	4	4	19
96	4	4	4	3	3	18	5	3	3	5	5	21

fasilitas pelayanan						kepuasan nasabah					
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
5	3	3	4	4	19	4	3	3	5	4	19
5	4	4	4	4	21	5	4	4	3	3	19
4	5	5	4	3	21	4	5	5	4	4	22
5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	3	21

2	4	2	3	3	14	4	4	2	4	4	18
4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	4	22
4	5	2	3	3	17	4	5	2	4	4	19
5	3	5	5	5	23	5	3	5	4	4	21
4	5	4	5	5	23	5	5	4	3	3	20
4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	2	18	3	4	4	3	3	17
4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	4	18
4	3	4	4	3	18	3	3	4	4	3	17
3	5	5	3	4	20	3	5	5	2	3	18
5	4	5	5	4	23	4	4	5	4	4	21
5	3	3	4	4	19	4	3	3	5	4	19
5	4	5	5	5	24	4	4	5	3	4	20
4	4	5	4	3	20	4	4	5	4	3	20
4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	5	23
4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	18
4	3	4	4	5	20	4	3	4	4	3	18
5	3	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
4	3	4	4	3	18	4	3	4	3	3	17
4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	3	18
4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24
4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	4	21
3	5	4	3	3	18	3	5	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19	4	3	4	3	3	17

4	5	4	4	4	21	3	5	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24
5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	3	17
4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	3	21
4	4	5	4	4	21	3	4	5	4	4	20
4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19
4	2	5	5	5	21	3	2	5	3	3	16
4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22
3	4	5	3	3	18	5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24	5	4	5	4	4	22
4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	3	20
5	3	4	5	5	22	5	3	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	3	4	5	4	20	5	3	4	4	4	20
4	4	3	3	4	18	5	4	3	4	4	20
4	4	4	5	4	21	3	4	4	4	3	18
4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24
4	4	5	3	3	19	4	4	5	4	4	21

5	5	2	5	4	21	3	5	2	4	3	17
4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	4	21
5	5	4	5	4	23	4	5	4	3	4	20
4	5	4	5	4	22	3	5	4	4	3	19
4	4	3	5	4	20	4	4	3	4	4	19
4	2	3	4	4	17	4	2	3	4	4	17
4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19
2	4	5	3	2	16	4	4	5	4	4	21
4	4	5	4	3	20	4	4	5	3	4	20
4	4	4	5	3	20	5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
3	5	4	4	4	20	4	5	4	3	3	19
5	3	4	4	5	21	4	3	4	5	5	21
4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
5	3	3	5	5	21	3	3	3	3	2	14
3	4	5	3	3	18	5	4	5	4	5	23
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
3	4	3	4	4	18	3	4	3	4	4	18
4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	4	23
3	4	5	3	4	19	3	4	5	4	4	20
4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
4	5	4	4	4	21	4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
4	2	4	4	4	18	4	2	4	4	4	18
4	3	3	4	5	19	2	3	3	2	2	12

3	4	3	3	2	15	3	4	3	3	3	16
4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19
4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	4	19
4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19
4	5	3	4	4	20	4	5	3	4	4	20
5	2	4	5	4	20	4	2	4	3	4	17
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
4	3	3	4	5	19	2	3	3	2	2	12
4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	4	19
4	3	3	4	5	19	2	3	3	2	2	12

Lampiran 3 Hasil Output SPSS 22

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Kualitas Pelayanan
X1.1	Pearson Correlation	1	.456**	.051	.043	.559**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.000	.619	.681	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.456**	1	.038	-.031	.480**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000		.716	.768	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.051	.038	1	.175	.084	.425**
	Sig. (2-tailed)	.619	.716		.088	.414	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.043	-.031	.175	1	.158	.451**
	Sig. (2-tailed)	.681	.768	.088		.124	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.559**	.480**	.084	.158	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.414	.124		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.701**	.665**	.425**	.451**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	5

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Produk Layanan
X2.1	Pearson Correlation	1	.162	.090	.504**	.740**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.115	.383	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.162	1	.158	.173	.221*	.542**
	Sig. (2-tailed)	.115		.124	.092	.031	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.090	.158	1	.055	-.032	.392**
	Sig. (2-tailed)	.383	.124		.591	.757	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.504**	.173	.055	1	.516**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.092	.591		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.740**	.221*	-.032	.516**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.031	.757	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Produk Layanan	Pearson Correlation	.776**	.542**	.392**	.716**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	5

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Fasilitas Layanan
X3.1	Pearson Correlation	1	-.146	.083	.668**	.522**	.658**
	Sig. (2-tailed)		.155	.419	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	-.146	1	.158	-.035	-.110	.350**

	Sig. (2-tailed)	.155		.124	.737	.284	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.083	.158	1	.166	.135	.551**
	Sig. (2-tailed)	.419	.124		.106	.190	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.668**	-.035	.166	1	.570**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.737	.106		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.522**	-.110	.135	.570**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.284	.190	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Fasilitas Layanan	Pearson Correlation	.658**	.350**	.551**	.748**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	5

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Kepuasan Nasabah
Y.1	Pearson Correlation	1	.177	.316**	.494**	.604**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.084	.002	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.177	1	.158	.175	.121	.504**
	Sig. (2-tailed)	.084		.124	.087	.241	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.316**	.158	1	.157	.225*	.559**
	Sig. (2-tailed)	.002	.124		.128	.027	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.494**	.175	.157	1	.685**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.087	.128		.000	.000

	N	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	.604**	.121	.225*	.685**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.241	.027	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	.769**	.504**	.559**	.742**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.440	.421	1.905

a. Predictors: (Constant), Fasilitas Layanan, Produk Layanan, Kualitas Pelayanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261.891	3	87.297	24.063	.000 ^b
	Residual	333.765	92	3.628		
	Total	595.656	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Fasilitas Layanan, Produk Layanan, Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.758	2.161		1.740	.085
	Kualitas Pelayanan	.609	.115	.565	5.275	.000
	Produk Layanan	.559	.113	.475	2.752	.002
	Fasilitas Layanan	.491	.112	.458	2.573	.011

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.663 ^a	.440	.421	1.905	2.084

a. Predictors: (Constant), Fasilitas Layanan, Produk Layanan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261.891	3	87.297	24.063	.000 ^b
	Residual	333.765	92	3.628		
	Total	595.656	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Fasilitas Layanan, Produk Layanan, Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.758	2.161		1.740	.085		
	Kualitas Pelayanan	.609	.115	.565	5.275	.000	.532	1.881
	Produk Layanan	.559	.113	.475	2.752	.002	.742	1.348
	Fasilitas Layanan	.491	.112	.458	2.573	.011	.606	1.651

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

CURRICULUM VITAE

Nama : Muhammad Naufal Aiman Faizony
TTL : Semarang, 19 Oktober 1998
Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Mijen Permai B/88 Kel Mijen Kec Mijen Kota Semarang
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Pekerjaan : Mahasiswa
Kewarganegaraan : WNI
Nomor : 0812-2944-3515
Email : naufalfaizony2@gmail.com

PENDIDIKAN

SDIT NURUL IMAN SEMARANG (2004-2010)
SMP NEGERI 4 SEMARANG (2010-2013)
SMA PONDOK MODERN SELAMAT KENDAL (2013-2016)
UIN WALISONGO SEMARANG (2016-2023)

PENGALAMAN ORGANISASI

KOPERASI MAHASISWA WALISONGO
KELOMPOK STUDI PASAR MODAL WALISONGO