

**PENGARUH HARGA, PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN
KINERJA KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH**

(Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1)

SKRIPSI



Disusun Oleh :

SAKINAH ILFI NABILAH

NIM 200503110120

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2023-2024

**PENGARUH HARGA, PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN
KINERJA KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH**

(Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1)

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi

Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)

Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh:

SAKINAH ILFI NABILAH

NIM 200503110120

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2023-2024

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh Harga, Produk, Kualitas Layanan dan Kinerja Karyawan
Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP
Pasuruan Sudirman 1)

SKRIPSI

Oleh

Sakinah Ilfi Nabilah

NIM : 200503110120

Telah Disetujui Pada Tanggal 10 Oktober 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Khusnudin, M.E.I

NIP. 197006172023211003

LEMBAR PENGESAHAN

**"FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
NASABAH BSI DI KOTA PASURUAN"**

SKRIPSI

Oleh

SAKINAH ILFI NABILAH

NIM : 200503110120

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 25 Oktober 2024

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Dr. Segaf, S.E., M.Sc
NIP. 197602152023211008
- 2 Anggota Penguji
Titis Miranti, M.Si
NIP. 199201302023212032
- 3 Sekretaris Penguji
Dr. Khusnudin, M.E.I
NIP. 197006172023211003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sakinah Ilfi Nabilah

NIM : 200503110120

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa **“Skripsi”** yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Univesritas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

“PENGARUH HARGA, PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN KINERJA KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1)” adalah hasil karya saya sendiri, bukan **“duplikat”** dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari terhadap **“klaim”** dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 25 September 2024

Hormat saya,

Sakinah Ilfi Nabilah



LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur kehadiran Ilahi Robbi yang maha pengasih dan maha penyayang yang telah memberikan saya kemudahan, kelancaran dan kekuatan dalam menyusun skripsi, karya ini saya persembahkan untuk :

Keluarga besar saya, yang telah memberikan saya dukungan baik moral, materil serta doa yang tiada hentinya. Ayah saya Fandi Mudiono dan ibu saya Nadifah yang selalu memberikan dukungan dan semangat serta nasihat yang tiada henti setiap hari.

MOTTO

“Perbaiki Sholatmu! Maka Allah swt perbaiki hidupmu,
Jaga sholatmu! maka Allah swt jaga hidupmu”

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Tidak lupa shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang merupakan inspirator terbesar dalam segala keteladannya. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Bapak Dr. Khusnuddin, M.E.I selaku Dosen Pembimbing skripsi saya yang senantiasa memberikan dukungan dan bantuan penuh dalam proses pengerjaan skripsi ini.
5. Kedua orang tua saya Fandi Mudiono dan Ibu Nadifah yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moral dan spiritual serta menjadi motivasi utama saya.
6. Adik-adik saya yang selalu menjadi motivasi saya serta memberikan dukungan.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi khususnya Jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan dan mengajarkan ilmu untuk menambah wawasan/pengetahuan bagi saya.
8. Seluruh teman-teman mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2020 yang telah membantu untuk melancarkan skripsi saya.

9. Pihak – pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu – persatu yang telah membantu proses penulisan skripsi ini.

Akhirnya penulis sampaikan terima kasih atas perhatiannya terhadap penulisan skripsi ini, dan penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat. Dengan segala kerendahan hati, saran – saran dan kritikan yang konstruktif penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya Robbal’ Alamin...

Malang, 18 Februari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	I
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSEMBAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	VIII
ABSTRAK	XI
ABSTRACT	XII
ملخص البحث	XIII
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kepuasan Nasabah.....	12
2.2.1 Definisi Kepuasan Nasabah.....	12
2.2.2 Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Islam	13
2.2.3 Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah.....	15
2.2.4 Faktor Pendorong Kepuasan Nasabah	16
2.2.5 Indikator Kepuasan Nasabah	17
2.3 Harga	18
2.3.1 Pengertian Harga.....	18
2.3.2 Pengertian Harga Dalam Perspektif Islam.....	19
2.3.3 Peranan Harga.....	21

2.3.4 Metode Penetapan Harga	21
2.3.5 Tujuan Penetapan Harga	22
2.3.6 Indikator Harga	23
2.4 Produk.....	24
2.4.1 Pengertian Produk.....	24
2.4.2 Jenis Produk.....	25
2.4.3 Klasifikasi Produk.....	26
2.4.5 Tingkatan Produk.....	27
2.4.6 Dimensi Kualitas Produk	28
2.5 Kualitas Pelayanan	30
2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	30
2.5.2 Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam.....	31
2.5.3 Etika Pelayanan.....	32
2.5.4 Karakteristik Layanan.....	33
2.5.5 Indikator Kualitas Pelayanan	34
2.5.6 Dimensi Kualitas Pelayanan	35
2.6 Kinerja Karyawan.....	37
2.6.1 Pengertian Kinerja Karyawan.....	37
2.6.2 Faktor Penting Dalam Penilaian Kinerja Karyawan.....	37
2.6.3 Karakteristik Kinerja Karyawan	39
2.6.4 Indikator Kinerja Karyawan	40
2.6.5 Manfaat Penilaian Kinerja	40
2.7 Kerangka Pemikiran	42
2.8 Hipotesis Penelitian.....	42
2.8.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Nasabah	42
2.8.2 Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Nasabah	43
2.8.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah	44
2.8.4 Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah.....	45
BAB III.....	47
METODE PENELITIAN.....	47
3. 1 Jenis Dan Sumber Data	47
3.1.1 Jenis Penelitian	47

3.1.2 Sumber Data	48
3.1.3 Lokasi Dan Objek Penelitian	48
3.2 Populasi Dan Sampel.....	49
3.2.1 Populasi.....	49
3.2.2 Sampel	49
3.3 Metode Pengumpulan Data	50
3.4 Skala Pengukuran	50
3.5 Variabel Penelitian.....	51
3.6 Opertional Variabel Penelitian.....	51
BAB IV	60
HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	60
4.2 Pengujian Hipotesis	70
4.3 Evaluasi Kebaikan dan Kecocokan Model.....	73
PEMBAHASAN.....	74
Harga terhadap kepuasan nasabah.....	74
Produk terhadap kepuasan nasabah.....	75
Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah.....	76
Kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah.....	77
BAB V	79
PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82

ABSTRAK

Sakinah Ilfi Nabilah, 2024, SKRIPSI. Judul “Pengaruh Harga, Produk, Kualitas Layanan, Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1)
Pembimbing : Dr. Khusnuddin, M.E.I
Kata Kunci : Kepuasan nasabah, perbankan syariah, kualitas layanan, kinerja karyawan, harga, produk.

Di era globalisasi, persaingan di industri perbankan, terutama perbankan syariah, semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, produk, kualitas layanan, dan kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pasuruan Sudirman 1. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode deskriptif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kinerja karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sementara harga dan produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penemuan ini menyoroti pentingnya aspek kualitas layanan yang responsif dan profesional, serta kinerja karyawan yang baik dalam menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Nasabah lebih mementingkan kepatuhan syariah dan kenyamanan transaksi daripada variasi produk dan harga. Penelitian ini mengisi kesenjangan dalam literatur mengenai kepuasan nasabah di perbankan syariah, serta memberikan wawasan bagi pengelola bank untuk meningkatkan kualitas layanan dan kinerja karyawan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

ABSTRACT

Sakinah Ilfi Nabilah, 2024, SKRIPSI. Judul “The Influence of Price, Product, Service Quality, and Employee Performance on Customer Satisfaction (Study at Indonesian Sharia Bank KCP Pasuruan Sudirman 1)
Advisor : Dr. Khusnuddin, M.E.I
Keywords : Customer satisfaction, Islamic banking, service quality, employee performance, price, product

In the era of globalisation, competition in the banking industry, especially Islamic banking, is getting tougher. This study aims to analyse the effect of price, product, service quality, and employee performance on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pasuruan Sudirman 1. With a quantitative approach and descriptive method, data were collected through questionnaires distributed to customers. The results showed that service quality and employee performance had a significant effect on customer satisfaction, while price and product did not show a significant effect. The findings highlight the importance of responsive and professional service quality aspects, as well as good employee performance in creating a positive experience for customers. Customers are more concerned with Shariah compliance and transaction convenience than product variety and price. This study fills a gap in the literature on customer satisfaction in Islamic banking, and provides insights for bank managers to improve service quality and employee performance to increase customer satisfaction and loyalty.

ملخص البحث

سكينة إلفي نبيلة، ٢٠٢٤، أطروحة. العنوان "تأثير السعر والمنتج وجودة الخدمة وأداء الموظفين على رضا العملاء (في مكتب فرع بنك سياريا إندونيسيا باسوروان سوديرمان 1).
المشرف: دكتور حسن الدين ماجستير في الاقتصاد الإسلامي
لكلمات المفتاحية: رضا العملاء، الخدمات المصرفية الشرعية، جودة الخدمة، أداء الموظفين، السعر، المنتج.

وفي عصر العولمة، تشتد المنافسة في الصناعة المصرفية، وخاصة الخدمات المصرفية المتوافقة مع الشريعة الإسلامية. يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير السعر والمنتج وجودة الخدمة وأداء الموظفين على رضا العملاء في مكتب فرع بنك سياريا إندونيسيا باسوروان سوديرمان 1. باستخدام المنهج الكمي والطريقة الوصفية، تم جمع البيانات من خلال الاستبيانات الموزعة على العملاء. أظهرت نتائج البحث أن جودة الخدمة وأداء الموظفين لهما تأثير كبير على رضا العملاء، في حين لم يظهر السعر والمنتج تأثير كبير. تسلط هذه النتائج الضوء على أهمية جوانب جودة الخدمة الاحترافية والاستجابة، بالإضافة إلى الأداء الجيد للموظفين في خلق تجربة إيجابية للعملاء. يعطي العملاء الأولوية للامتثال لأحكام الشريعة الإسلامية وسهولة المعاملات بدلاً من تنوع المنتجات وأسعارها. يسد هذا البحث الفجوة في الأدبيات المتعلقة برضا العملاء في الخدمات المصرفية الشرعية، ويقدم نظرة ثاقبة لمديري البنوك لتحسين جودة الخدمة وأداء الموظفين من أجل زيادة رضا العملاء وولائهم.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, tentu saja terdapat banyak persaingan, baik dalam dunia usaha maupun dalam instansi pemerintah yang bergerak di bidang jasa. Dengan adanya persaingan tersebut menuntut untuk lebih kreatif, inovatif dan menjaga produksi untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Jumlah bank syariah yang didirikan di Indonesia, membuat masyarakat menghadapi pilihan lembaga keuangan yang berbeda yang menawarkan berbagai produk yang dimiliki bank dan tentunya warga negara menginginkan pelayanan terbaik yang diberikan lembaga negara (Yuliaty et al., 2020). Hal ini menyebabkan persaingan antar lembaga keuangan semakin ketat. Bagi nasabah harga, produk, pelayanan dan kinerja berkualitas tinggi dari karyawan yang berinteraksi dengan mereka sangatlah penting untuk mencapai kepuasan pelanggan, mengingat nasabah adalah peran dan kontribusi yang menunjang perkembangan dan kemajuan perusahaan (Erinawati & Syafarudin, 2021).

Kepuasan nasabah merupakan aspek krusial dalam industri perbankan. Tingkat kepuasan nasabah tidak hanya mencerminkan kualitas layanan suatu bank, tetapi juga berperan sebagai indikator kesuksesan dan keberlanjutan bisnis perbankan (Wati et al., 2023). Nasabah yang puas cenderung loyal, merekomendasikan bank kepada orang lain, dan berkontribusi pada pertumbuhan jangka panjang institusi keuangan tersebut.

Ketidakpuasan nasabah dapat memiliki konsekuensi serius bagi bank. Nasabah yang tidak puas cenderung beralih ke kompetitor, menyebarkan ulasan negatif, dan menurunkan reputasi bank. Hal ini dapat mengakibatkan penurunan jumlah nasabah, berkurangnya pendapatan, dan melemahnya posisi bank di pasar. Selain itu, biaya untuk menarik nasabah baru jauh lebih tinggi dibandingkan mempertahankan nasabah yang sudah ada (Meryawan et al., 2022).

Berbagai faktor dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam konteks perbankan. Faktor-faktor ini mencakup, namun tidak terbatas pada, harga atau

biaya layanan, kualitas dan variasi produk perbankan, standar layanan yang diberikan, serta kinerja dan profesionalisme karyawan bank. Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini penting untuk mengoptimalkan strategi peningkatan kepuasan nasabah (Lesmana, 2023).

Harga atau biaya layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Maulana, 2016). Penetapan harga yang kompetitif dan transparan dapat meningkatkan persepsi nilai yang diterima nasabah (Massie et al., 2023). Sebaliknya, biaya yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas layanan yang diterima dapat menurunkan tingkat kepuasan. Bank perlu menyeimbangkan antara profitabilitas dan daya saing harga untuk memastikan kepuasan nasabah jangka panjang (Samiudin, 2024).

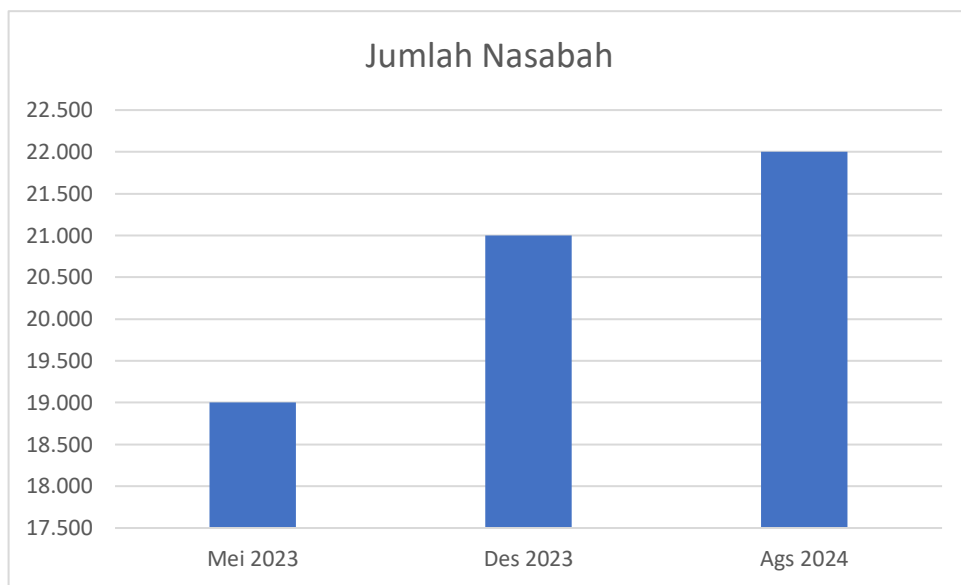
Produk bank juga berperan penting dalam menentukan kepuasan nasabah. Keragaman produk yang inovatif dan sesuai kebutuhan nasabah dapat meningkatkan kepuasan (Ilahi, 2022). Produk yang mudah dipahami, fleksibel, dan memberikan manfaat nyata bagi nasabah cenderung lebih diapresiasi. Pengembangan produk yang berfokus pada solusi keuangan yang komprehensif dapat menjadi faktor pembeda dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam membentuk kepuasan nasabah. Layanan yang cepat, akurat, dan responsif dapat meningkatkan pengalaman perbankan nasabah secara signifikan. Kemudahan akses layanan, baik melalui kantor cabang maupun platform digital, juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan. Bank yang konsisten dalam memberikan layanan berkualitas tinggi cenderung memiliki tingkat kepuasan nasabah yang lebih baik (Muhyiddin & Prasetyo, 2024).

Kinerja karyawan bank memiliki dampak langsung terhadap kepuasan nasabah. Karyawan yang berpengetahuan luas, profesional, dan memiliki keterampilan interpersonal yang baik dapat menciptakan pengalaman perbankan yang positif (Afriyadi Afriyadi et al., 2024). Kemampuan karyawan dalam menangani masalah, memberikan saran keuangan yang tepat, dan menjalin hubungan baik dengan nasabah sangat mempengaruhi persepsi dan kepuasan nasabah terhadap bank (Syabatullah et al., 2024).

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan hasil merger dari tiga bank syariah BUMN, yang telah menjadi salah satu pemain utama dalam industri perbankan syariah di Indonesia. BSI telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam pangsa pasar dan jumlah nasabah sejak pembentukannya. Dengan jaringan yang luas dan berbagai produk inovatif, BSI terus memperkuat posisinya di pasar perbankan syariah nasional.

Gambar 1.1 Jumlah Nasabah BSI KCP Pasuruan Sudirman 1



Sumber : hasil wawancara karyawan BSI KCP Pasuruan Sudirman 1

Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1 telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam pangsa pasar perbankan syariah di wilayah Pasuruan. Berdasarkan data terkini, cabang ini berhasil meraih sekitar 18% pangsa pasar perbankan syariah di kota Pasuruan, menunjukkan peningkatan yang stabil dari tahun-tahun sebelumnya. Pencapaian ini didukung oleh pertumbuhan jumlah nasabah yang konsisten, dengan peningkatan dari 19 ribu nasabah pada Mei 2023 menjadi 21 ribu nasabah pada Desember 2023, dan lebih lanjut meningkat menjadi 22 ribu nasabah pada Agustus 2024. Faktor-faktor yang berkontribusi pada ekspansi pangsa pasar ini meliputi lokasi strategis di Jalan Sudirman, inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat lokal, peningkatan kualitas layanan, serta meningkatnya kesadaran

dan minat masyarakat Pasuruan terhadap produk dan layanan perbankan syariah. Pertumbuhan ini juga mencerminkan kepercayaan yang semakin kuat dari masyarakat terhadap Bank Syariah Indonesia sebagai lembaga keuangan syariah terkemuka di wilayah tersebut.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah di perbankan syariah masih menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa studi menemukan hubungan positif yang signifikan (Azizah et al., 2023), sementara yang lain menunjukkan pengaruh yang tidak konsisten (Bahtiar et al., 2024). Perbedaan pendapat dari peneliti yang perlu diteliti lebih lanjut adalah bagaimana persepsi harga yang perlu dikaji lebih dalam mengenai bagaimana faktor sosio-ekonomi nasabah yang mempengaruhi harga produk terhadap kepuasan nasabah (Riadi et al., 2021).

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji peran produk dalam kepuasan nasabah, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana inovasi produk syariah yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Gap research yang perlu diisi adalah bagaimana tingkat pemahaman nasabah terhadap produk-produk perbankan syariah mempengaruhi kepuasan mereka, serta bagaimana bank syariah dapat mengembangkan produk yang tidak hanya sesuai syariah tetapi juga kompetitif dan menarik dibandingkan dengan produk perbankan konvensional (Rizmi, 2020).

Penelitian mengenai kualitas layanan dan kepuasan nasabah telah banyak dilakukan salah satunya (Al-Ghifari & Khusnudin, 2022), namun masih ada kesenjangan dalam konteks perbankan syariah. Hal yang perlu diteliti lebih lanjut adalah bagaimana dimensi kualitas layanan yang spesifik untuk perbankan syariah, seperti kepatuhan syariah dalam transaksi dan konsultasi keuangan berbasis Islam, mempengaruhi kepuasan nasabah (Meilani & Sugiarti, 2022). Selain itu, perlu dikaji bagaimana ekspektasi nasabah terhadap kualitas layanan di bank syariah berbeda dengan bank konvensional.

Meskipun hubungan antara kinerja karyawan dan kepuasan nasabah telah banyak diteliti, masih terdapat perbedaan pendapat dalam pemahaman tentang bagaimana kinerja karyawan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah di bank

syariah (Pebiola et al., 2023). Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menganalisis bagaimana pengetahuan karyawan tentang prinsip-prinsip keuangan Islam, kemampuan mereka dalam menjelaskan produk syariah, dan keterampilan dalam menangani masalah spesifik perbankan syariah mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah (Syifa et al., 2023).

Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji berbagai aspek yang mempengaruhi kepuasan nasabah di industri perbankan. Studi-studi tersebut umumnya menekankan pentingnya faktor-faktor seperti kualitas layanan, variasi produk, harga yang kompetitif, dan kinerja karyawan dalam membentuk kepuasan nasabah. Namun, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh spesifik dari faktor-faktor tersebut dalam konteks perbankan syariah, khususnya di Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1, mengingat pertumbuhan jumlah nasabah yang signifikan dan dinamika pasar yang terus berubah.

Sehingga berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis akan mengangkat judul dalam penelitian ini yaitu tentang “Pengaruh Harga, Produk, Kualitas Layanan, dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah” (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1?
2. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1?
4. Apakah kinerja karyawan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1.
4. Untuk mengetahui pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini teoritis bahwa kualitas pelayanan dan kinerja karyawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga kedua variabel tersebut harus diterapkan secara bersamaan guna tercapai tujuan yaitu kepuasan nasabah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk menambah pengetahuan mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap perbankan syariah.

- b. Bagi Bank Syariah Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan bahan pertimbangan Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabahnya, serta meningkatkan kinerja karyawan dalam menjalankan perusahaannya agar menjadi bank syariah yang menarik sehingga nasabahnya banyak yang berminat.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu terkait variabel pengaruh harga, produk, kualitas layanan, dan kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah telah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Cindy Rahmawati dkk (2022) dengan judul pengaruh kualitas layanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 25 responden. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas layanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah, pada penelitian ini menggunakan objek Bank Muamalat kantor cabang Palembang, sedangkan objek penelitian penulis yaitu PT. BSI KCP Pasuruan Sudirman 1. Persamaannya ialah sama-sama mengukur kepuasan nasabah.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Wardaningsih dan Abdul Salam (2024) dengan judul pengaruh kualitas layanan, dan fitur produk BSI mobile terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia pada KCP Sumbawa Diponegoro. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sampel didalam penelitian ini adalah nasabah BSI KCP Sumbawa Diponegoro yang menggunakan BSI. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas layanan dan fitur produk terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah, pada penelitian ini menggunakan kualitas layanan sebagai variabel X1 dan Fitur produk sebagai X3, sedangkan pada penelitian penulis menggunakan kualitas layanan

sebagai variabel X3 dan produk sebagai variabel X2. Persamaannya ialah sama-sama mengukur kepuasan nasabah sebagai variabel Y.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti dan Nurmalasari (2015) dengan judul pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Kalimantan. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden pengguna KlikBCA. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Dari penelitian tersebut menjadi perbedaan dengan penelitian penulis ialah hanya menggunakan satu variabel X yaitu kualitas layanan, pada penelitian penulis menggunakan empat variabel X yaitu harga, produk, kualitas layanan dan kinerja karyawan. Sedangkan yang menjadi persamaannya ialah sama-sama mengukur kepuasan nasabah.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Susilowati Budiningsih dan Yuridistya Primdhita (2019) dengan judul pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 40 nasabah. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan nasabah. Dalam penelitian tersebut yang menjadi perbedaan dengan penelitian penulis adalah variabel X1 yaitu kualitas layanan, dan variabel X2 yaitu produk. Sedangkan dalam penelitian penulis menggunakan variabel X1 yaitu harga dan variabel X2 yaitu produk. Sedangkan yang menjadi persamaannya ialah sama-sama mengukur kepuasan nasabah.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Rizka Putri Rumastari dan Aris Sunindyo (2019) dengan judul analisis pengaruh kualitas pelayanan, produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan nasabah (studi kasus pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Unit Ngesrep Semarang. Dalam penelitian tersebut yang menjadi perbedaan dengan penelitian ini ialah pada variabel X1 yaitu kualitas pelayanan, X2 yaitu

produk, X3 yaitu harga, dan X4 lokasi serta menggunakan objek penelitian PT. BRI Tbk. Unit Ngesrep Semarang. Sedangkan peneliti pada variabel X1 yaitu harga, X2 yaitu produk, X3 yaitu kualitas layanan, dan X4 yaitu kinerja karyawan serta menggunakan objek penelitian PT. BSI KCP Pasuruan Sudirman 1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Cindy Rahmawati, Della Fitriyani, Fadillatul Haira, Maya Panorama/2022	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Muamalat Kantor Cabang Palembang)	Kuantitatif. Uji Validitas dan uji linieritas.	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas layanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah.

2	Putri Wardaningsih & Abdul Salam/2024	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada KCP Sumbawa Diponegoro)	Kuantitatif melalui pendekatan asosiatif. Uji normalitas, heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas layanan dan fitur produk terhadap kepuasan nasabah.
3	Ariyanti dan Nurmalasari/2015	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Metode Regresi Linier Studi Kasus PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Kalimalang	Deskriptif. Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji koefisien korelasi, uji T, Uji regresi sederhana, Uji koefisien determinasi	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

4	Susilowati Budiningsih & Yuridistya Primdhita/2019	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah	Uji validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik, uji kelayakan model, uji hipotesis	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan nasabah
5	Rizka Putri Rumastari & Aris Sunindyo	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Unit Ngesrep Semarang)	Kuantitatif. Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi, uji heterokedatisitas, Uji statistik F, Uji koefesien Determinasi (R ²), Uji Statistik T	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

2.2 Kepuasan Nasabah

2.2.1 Definisi Kepuasan Nasabah

Secara linguistik, istilah “kepuasan” berasal dari kata Latin “satis” yang berarti “cukup” dan “facere” yang berarti “melakukan” atau “membuat”. Dari pendekatan kebahasaan, kepuasan dapat diartikan sebagai suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi harapan konsumen yang dipenuhi oleh produk atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli ketika barang pengganti yang dibeli memberikan hasil yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika hasil yang dicapai tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk yang diharapkan konsumen (Aini et al., 2018).

Menurut Kotler dalam (Irawan, 2020) Kepuasan nasabah merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Menurut Howard dan Sherth dalam (Wahid, 1998) mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah ini merupakan persepsi pembeli terhadap ada tidaknya kesetaraan antara hasil yang dicapai dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut Oliver dalam (Aini et al., 2018) berpendapat bahwa kepuasan nasabah adalah penilaian konsumen terhadap karakteristik suatu produk atau jasa yang berhasil memenuhi kebutuhannya pada tingkat yang memuaskan, baik di atas atau di bawah harapan.

Jadi dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah ialah tingkat kepuasan dan kualitas yang dicapai setelah menentukan pilihan, menggunakannya, dan membandingkan hasilnya dengan apa yang mereka rasakan, apakah sesuai dengan harapan mereka atau tidak. Kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai persepsi responden terhadap apa yang akan terjadi setelah pelanggan memilih dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dari penjelasan di atas,

kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan kecewa, bahagia atau puasnya pelanggan setelah ia memilih produk yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting dalam proses perkembangan suatu perusahaan.

2.2.2 Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, prinsip-prinsip syariah adalah inti dalam menilai kepuasan pelanggan. Menurut Tanjung dalam (Isabella et al., 2022) dalam ekonomi Islam, kepuasan umat Islam disebut qana'ah. Kepuasan (qana'ah) dalam Islam mencerminkan kepuasan lahiriah dan batiniah seseorang. Kepuasan dalam Islam mendorong konsumen muslim untuk bersikap adil. Konsep kepuasan dalam Islam dikaitkan dengan iman yang menghasilkan rasa syukur. Jadi kesimpulannya adalah jika umat islam mau menerapkan ajaran di atas, bisa dipastikan mereka adalah kaum yang paling menghargai profesionalisme dan pelayanan yang baik dalam pekerjaannya. Islam mengajarkan bahwa jika ingin mendatangkan hasil usaha berupa barang dan jasa, hendaknya menyediakan produk yang berkualitas dan tidak memberikan produk yang kualitasnya rendah atau inferior kepada orang lain. Seperti yang diriwayatkan At-Tirmiidzi, Ahmad Dan Al-Baghawy :

آتَاهُ بِمَا اللَّهُ فَنَعَهُ وَفَاءً، كَفَا وَرُزِقَ اسْتَلَمَ مَنْ أَفْلَحَ فَذَا

"Beruntunglah orang yang memasrahkan diri, dilimpahi rizki yang sekedar mencukupi dan diberi kepuasan oleh Allah terhadap apa yang diberikan kepadanya" (Diriwayatkan Muslim, At-Tirmidzi, Ahmad dan Al-Baghawy).

Untuk mengetahui kepuasan nasabah, bank perlu melihat kinerja bisnisnya, khususnya kinerja karyawannya dalam kaitannya dengan :

1. Sifat Jujur

Perusahaan perbankan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh pegawai yang terlibat dalam perusahaan untuk memberikan kesan yang baik bagi nasabahnya. Sesuai sabda Nabi Saw,

وَصَدَقَ وَبَرَ اللَّهُ اتَّقَى مِنَ إِلَّا فُجَّارًا الْقِيَامَةِ يَوْمَ يُبْعَثُونَ النَّجَّارَ إِنَّ

“Sesungguhnya para pedagang akan dibangkitkan pada hari kiamat nanti sebagai orang-orang fajir (jahat) kecuali pedagang yang bertakwa pada Allah, berbuat baik dan berlaku jujur” (HR. Tirmidzi no 1210 dan Ibnu Majah no 2146)”.

2. Sifat Amanah

Amanah berarti mengembalikan seluruh hak kepada pemiliknya, tidak menerima lebih dari yang menjadi haknya, dan tidak membatasi hak orang lain. Dalam bidang perdagangan dikenal istilah “menjual dengan amanah” yang artinya penjual menjelaskan kepada pembeli ciri-ciri, mutu, harga, dan lain-lain suatu produk tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut maka perusahaan perbankan akan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabahnya, seperti menjelaskan produk tabungan dan layanan perbankan lainnya yang ditawarkan kepada nasabah. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk memahami produk dan layanan serta mengambil keputusan tanpa ragu-ragu. Seperti sabda Nabi SAW,

إِنَّ النَّجَّارَ يُبْعَثُونَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ فُجَّارًا إِلَّا مَنْ اتَّقَى اللَّهَ وَبَرَ وَصَدَقَ

“Dari ‘Abdullah bin ‘Umar radhiallahu ‘anhu bahwa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nanti)”.

3. Benar

Kebohongan atau penipuan dalam perdagangan khususnya perbankan, sangat dikecam dalam Islam, terutama jika hal tersebut melibatkan sumpah palsu atas nama Allah. Seperti sabda Nabi SAW,

وَكَذَبًا كَثِيرًا وَإِنْ يُبِعِهُمَا، فِي لَهْمَا بُورِكَ وَبَيْنَنَا صَدَقًا فَإِنْ يَتَفَرَّقَا، حَتَّى: قَالَ أَوْ يَتَفَرَّقَا لَمْ
مَا بِالْخِيَارِ الْبَيِّعَانِ
يُبِعِهُمَا بِرِكَهٌ مُجْتَمِعَةٌ

"Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu".

Dalam organisasi dan lembaga yang bergerak dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dipisahkan dari promosi, penjualan dan pembelian yang dijelaskan dalam istilah kepuasan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Mengenai pelayanan kepuasan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Untuk mencapai kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, unsur 3 ini (jujur, amanah, benar) harus diterapkan dengan baik.

2.2.3 Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dalam (Irawan, 2020) kepuasan pelanggan dapat diukur dengan empat cara, yakni :

1) Survei kepuasan anggota

Survei kepuasan konsumen merupakan kegiatan yang mengkaji kepuasan anggota dalam jangka waktu tertentu. Dalam hal ini pihak manajemen harus secara berkala melakukan survei terhadap anggota melalui wawancara atau kuesioner mengenai segala hal yang berkaitan dengan jasa yang pernah digunakan anggota untuk melakukan transaksi selama ini. Survei ini akan membantu memahami kepuasan, kelemahan, dan kekurangan anggota.

2) Sistem keluhan dan saran

Artinya mengukur jumlah keluhan atau komplain yang diajukan anggota dalam kurun waktu tertentu. Semakin banyak pengaduan yang diajukan maka semakin buruk keadaannya, dan sebaliknya. Untuk itu diperlukan sistem kritikan dan saran dimana pelanggan mengisi formulir kritikan dan memasukkannya pada kotak saran yang telah disediakan. Manager melalui pegawai atau pengawas juga dapat mencatat segala keluhan anggota dalam kurun waktu tertentu.

3) Anggota samaran

Konsumen samaran adalah karyawan atau anggota perusahaan yang seharusnya memperoleh informasi secara diam-diam tentang pesaing. Dalam hal ini pihak manajer dapat mengirimkan pegawai atau menyamar sebagai member melalui orang lain untuk melihat secara langsung pelayanan yang diberikan oleh pegawai tersebut, sehingga dapat melihat bagaimana pegawai tersebut melayani member yang sebenarnya, sehingga akan terlihat jelas bagaimana cara karyawan melayani nasabah sesungguhnya. Penyamaran digunakan untuk melihat secara nyata kualitas layanan yang diberikan dan sebaiknya melakukan beberapa kali dengan kasus yang berbeda.

4) Analisis mantan anggota

Artinya, cara ini dapat dilakukan dengan melihat catatan anggota yang pernah menjadi pelanggan namun tidak lagi menjadi pelanggan. Cara ini sangat berguna untuk mengetahui alasan seorang anggota tidak lagi menjadi anggota. Menganalisis mantan anggota adalah cara yang sangat penting untuk mengetahui alasan mengapa mereka tidak membeli produk dari kita lagi agar hal yang sama tidak terjadi pada anggota lainnya.

2.2.4 Faktor Pendorong Kepuasan Nasabah

Menurut (Irawan, 2020) ada lima komponen yang dapat mendorong kepuasan nasabah yakni :

1. Kualitas produk

Kualitas produk melibatkan 5 faktor, yaitu reliability, performance, conformance, durability, consistency. Konsumen merasa puas ketika ulasan menunjukkan bahwa layanan yang mereka gunakan berkualitas tinggi.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan ditentukan oleh tiga hal: sistem, teknologi, dan manusia. Tentu saja, kepuasan terhadap kualitas layanan biasanya sulit untuk ditiru.

3. Harga

Faktor harga sangat penting karena diyakini dapat menghasilkan tingkat kepuasan yang relatif tinggi. Harga yang terjangkau akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapat value for money yang tinggi.

4. Faktor emosional

Kepuasan konsumen dicapai ketika menggunakan suatu produk yang berhubungan gaya hidup. Kepuasan pelanggan didasarkan pada hal-hal seperti kebanggaan, kepercayaan diri, dan simbol kesuksesan.

5. Kemudahan

Elemen ini ada hubungannya dengan biaya untuk memperoleh produk atau jasa. Pelanggan akan lebih puas jika dapat memperoleh suatu produk atau jasa dengan relatif mudah, nyaman, dan efisien.

2.2.5 Indikator Kepuasan Nasabah

Indikator kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan pelanggan setelah membandingkan pelayanan atau produk yang diterima dengan harapannya. Pelanggan yang puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan biasanya menjadi pelanggan setia atau pelanggan jangka panjang. Menurut Tjiptono dalam (Intan & lucky, 2022) adapun indikator kepuasan nasabah dipengaruhi beberapa hal, diantaranya :

- a) Kepuasan, merupakan ungkapan perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan konsumen ketika menerima pelayanan yang baik atau produk berkualitas tinggi dari perusahaan
- b) Selalu membeli produk, artinya konsumen akan terus menggunakan dan terus membeli produk jika harapan yang diinginkan terpenuhi.
- c) Merekomendasikan kepada orang lain, artinya setelah menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen yang puas dapat menceritakannya kepada orang lain dan menarik konsumen baru untuk datang ke perusahaan tersebut.
- d) Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk yaitu apakah kualitas produk atau jasa sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh produk dan konsumen setelah pembelian.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut (Fakhrudin et al., 2022) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk kepentingan memiliki atau menggunakan suatu produk, dan nilai tersebut ditentukan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual, atau oleh penjual dengan harga yang sama untuk semua pembeli. Menurut Fandy Tjiptono dalam (Birusman, 2017) menyampaikan bahwa untuk sukses dalam memasarkan produk dan jasanya, semua pelaku usaha perlu menetapkan harga dengan tepat. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan perusahaan; elemen lainnya (produk, penjualan, iklan) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Selain itu, harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yaitu dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Menurut William J. Stanton dalam Menurut William harga adalah jumlah uang

(mungkin ditambah beberapa barang) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan jasa yang menyertainya. Menurut Philip Kotler dalam (Birusman, 2017) harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah elemen bauran pemasaran yang paling mudah untuk disesuaikan : ciri-ciri produk, saluran, dan bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang diinginkan perusahaan kepada pasar melalui produk dan mereknya.

Dari definisi diatas, kita dapat menyimpulkan bahwa harga sering digunakan sebagai indikator nilai jika dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan suatu barang atau jasa. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi volume penjualan dan secara tidak langsung biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu, keputusan dan strategi penetapan harga memainkan peran penting dalam bisnis apapun karena penetapan harga mempengaruhi total pendapatan dan biaya.

2.3.2 Pengertian Harga Dalam Perspektif Islam

Dalam bahasa Inggris harga disebut price, namun dalam bahasa Arab berasal dari kata tsaman atau si'ru yang berarti nilai suatu barang dan harga yang timbul berdasarkan kesepakatan bersama (an-taradin). Penggunaan kata tsaman lebih umum dibandingkan qimah yang menunjukkan harga sebenarnya yang ditentukan dan disepakati. Sedangkan si'ru merupakan harga yang ditetapkan untuk barang dagang. Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang (Muslimin et al., 2020).

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Menurut Rachmat Syafei dalam (Birusman, 2017), harga hanya tertera di akad, yaitu apa yang diperjanjikan dalam akad, baik lebih kecil atau lebih besar, atau sama dengan nilai barang itu.

Biasanya digunakan untuk menukar barang dengan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak dalam akad. Dari pengertian di atas, harga dapat dijelaskan sebagai suatu kesepakatan atas suatu transaksi pembelian atau penjualan suatu barang/jasa yang telah disetujui oleh kedua belah pihak. Harga tersebut harus diterima oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih tinggi maupun lebih rendah dari nilai barang/jasa yang diberikan penjual kepada pembeli.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip Yusuf Qardhawi dalam (Ishak, 2017): “Penetapan harga itu ada dua bentuknya, ada yang boleh, ada yang haram. Ta’sir, ada yang zalim, ini dilarang, dan ada yang adil, ini boleh. Lebih lanjut Qardawi menambahkan, jika manipulasi harga dilakukan dengan memaksa penjual untuk menerima harga yang tidak mereka sukai, maka tindakan tersebut tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penetapan harga adalah untuk kepentingan masyarakat secara keseluruhan, misalnya dengan mengeluarkan undang-undang agar tidak menjual di atas harga resmi, maka akan diperbolehkan dan wajib diterapkan.

Dari definisi tersebut jelas bahwa permintaan produk/jasa oleh pembeli dan pemasaran produk/jasa oleh pengusaha/pedagang menentukan harga. Karena banyaknya pembeli maka permintaan ini disebut permintaan pasar. Pasar yang ditawarkan terdiri dari pasar monopoli, duopoli, oligopoli, dan persaingan sempurna. Segala bentuk penyediaan pasar tidak dilarang dalam Islam kecuali jika hal itu tidak adil bagi konsumen. Oleh karena itu, harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar, yang membentuk titik keseimbangan. Titik keseimbangannya adalah kesepakatan antara pembeli dan penjual bahwa pembeli akan memberikan berkah dan penjual juga akan memberikan berkah. Semua penjual dan pembeli puas. Titik keseimbangan yang mewakili kesepakatan disebut harga. Seperti hadits Anas bin Malik, Nabi SAW bersabda,

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي
بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

“*Sesungguhnya Allah yang pantas menaikkan dan menurunkan harga, Dialah yang menahan dan melapangkan rezeki. Aku harap dapat berjumpa dengan Allah dan tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntutku karena kezaliman pada darah dan harta.*” (HR. Abu Daud no. 3451, Tirmidzi no. 1314, Ibnu Majah no. 2200. Tirmidzi mengatakan bahwa hadits ini hasan shahih. Al Hafizh Abu Thohir mengatakan bahwa sanad hadits ini shahih).

2.3.3 Peranan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 24) dalam (Indrasari, 2019) *Buku Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* harga memainkan dua peran penting dalam proses pengambilan keputusan.

a). Peran alokasi

Merupakan fungsi harga dan membantu pembeli menentukan cara memperoleh utilitas atau nilai yang paling diharapkan berdasarkan daya belinya.

b). Peran informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen tentang faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini sangat berguna dalam situasi di mana sulit bagi pembeli untuk mengevaluasi elemen atau manfaat produk.

2.3.4 Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:77) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran dalam (Indrasari, 2019) *Buku Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* Secara garis besar, metode penetapan harga dapat dibagi menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis keuntungan, dan berbasis persaingan.

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Penetapan harga berdasarkan permintaan adalah metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pelanggan, seperti biaya, keuntungan, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Penentu harga yang utama dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran ditambah jumlah tertentu untuk menutupi biaya langsung, overhead, dan keuntungan.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berupaya menyeimbangkan pendapatan dan biaya ketika menetapkan harga. Pengeluaran ini dapat didasarkan pada target volume keuntungan tertentu atau dinyatakan dalam persentase penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berorientasi keuntungan ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian harga jual, dan target pengembalian harga investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Harga dapat ditentukan berdasarkan persaingan serta pertimbangan biaya, permintaan, dan keuntungan. Harga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing kita?. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari penetapan harga di atas atau di bawah harga pasar dari harga kerugian pemimpin pasar dan harga penawaran tertutup.

2.3.5 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha (2009:148) dalam (Indrasari, 2019) *Buku Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* tujuan dari penetapan harga adalah :

- a. Dapatkan keuntungan maksimal. Harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen maka semakin besar kemungkinan penjual mampu mencapai tingkat harga yang lebih tinggi.

- b. Mencapai target laba atas investasi atau pendapatan penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai pada penjualan dimaksudkan untuk investasi bertahap. Dana pengembalian modal hanya dapat diambil dari keuntungan perusahaan, dan keuntungan hanya dapat dicapai jika harga jual lebih tinggi dari biaya perolehan sebelumnya.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dicapai melalui kebijakan penetapan harga. Hal ini terlihat ketika penjual menawarkan produk dengan harga yang sama. Oleh karena itu, persaingan hanya mungkin terjadi tanpa kebijakan harga.
- d. Mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Dalam hal ini, harga merupakan faktor penting. Bagi usaha kecil dengan kapasitas produksi yang sangat terbatas, penetapan harga biasanya hanya terfokus pada mempertahankan pangsa pasar. Ketika persaingan sangat tinggi, peningkatan pangsa pasar tidak lagi menjadi prioritas.

2.3.6 Indikator Harga

Menurut Kotler (2008: 345) dalam (Indrasari, 2019) *Buku Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, ada enam indikator yang menjadi ciri harga. Keenam indikator tersebut adalah :

- a. Harga terjangkau. Harga yang dapat dicapai untuk semua kalangan tergantung pada segmen pasar sasaran yang dipilih.
- b. Kesesuaian harga dan kualitas produk. Kualitas produk menentukan harga yang ditawarkan kepada konsumen.
- c. Daya Saing Harga. Harga yang ditawarkan tergantung apakah lebih tinggi atau lebih rendah dari rata-rata persaingan.
- d. Menyelaraskan harga dan manfaat. Konsumen merasa puas jika setelah menerima suatu penawaran, mereka menerima manfaat yang sepadan dengan nilai yang dikeluarkan.
- e. Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Jika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak memperoleh manfaat apa pun setelah

mengkonsumsinya, maka ia akan cenderung memutuskan untuk tidak membeli. Namun jika harganya cocok maka konsumen akan memutuskan untuk membeli.

Menurut Wulandari (2012: 45-63) dalam (Indrasari, 2019) *Buku Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, beberapa indikator digunakan untuk mengukur harga yaitu :

- a. Harga sesuai kualitas produk
- b. Perbandingan harga
- c. Harga terjangkau bagi konsumen
- d. Harga memenuhi ekspektasi konsumen

Menurut Fure (2013: 276) dalam (Indrasari, 2019) *Buku Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, indikator yang digunakan untuk mengukur harga adalah:

- a. Harga sesuai pelayanan
- b. Persepsi harga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.
- c. Harga produk terjangkau
- d. Persaingan harga
- e. Kesesuaian harga terhadap kualitasnya

2.4 Produk

2.4.1 Pengertian Produk

Menurut Philip Kotler dalam (Ariin & Kudus, n.d.) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam pengertian yang luas, suatu produk dapat mencakup objek fisik, layanan, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari semua bentuk tersebut. Menurut Staton (1996:22) dalam (Indrasari, 2019) suatu produk merupakan kumpulan dari atribut nyata dan tidak berwujud, seperti kemasan, warna, harga, kualitas, merek, serta layanan dan reputasi penjualan. Menurut William J. Stanton dalam (Anang:2023:2) *Buku Pemasaran Produk Dan Merek (Planning &*

Strategy) menyatakan secara sempit produk dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya.

Dari definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa produk penting bagi perusahaan karena tanpanya perusahaan tidak dapat berbuat apa-apa dalam berbisnis. Pembeli akan membeli suatu produk jika dia menentukan bahwa produk tersebut cocok. Oleh karena itu, untuk memasarkan produk, produk tersebut harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pembeli. Semakin baik produk yang ditawarkan suatu produsen kepada konsumen, maka semakin tinggi konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

2.4.2 Jenis Produk

Menurut (M.Anang,2019) secara umum, jenis produk dapat dibagi menjadi dua kategori : produk konsumen dan produk industri.

1. Barang konsumsi adalah barang yang digunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis atau untuk dijual kembali. Produk yang termasuk dalam jenis barang konsumsi ini antara lain :
 - a. Barang sehari-hari (*convenient good*), yakni barang yang biasanya sering dibeli, segera serta memerlukan sedikit usaha untuk memilikinya. Misalnya makanan, baterai, dll.
 - b. Barang Belanja (*shopping goods*), yakni produk yang dibeli konsumen dengan cara membandingkan kualitas dan harga pada saat proses pembelian dan Model.

- c. Produk khusus (speaciality goods), yaitu produk atau merek tunai yang memiliki karakteristik unik yang ingin dimiliki atau dibeli oleh sekelompok konsumen, seperti mobil, kamera, dll.
2. Produk industri (produk bisnis) merupakan produk komersial yang banyak digunakan dalam program pengembangan pemasaran. Produk industri selanjutnya dapat diklasifikasikan menjadi 3 jenis berikut :
- a. Bahan mentah, yaitu barang yang berfungsi sebagai bahan baku fisik untuk menghasilkan produk lain, seperti hasil hutan atau gandum.
 - b. Produk industri yang digunakan sebagai bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu suku cadang sebenarnya untuk produk lain seperti mesin, pasir, dan lain-lain.
 - c. Perlengkapan usaha, yaitu kebutuhan sehari-hari sektor industri seperti perkantoran, dll.

2.4.3 Klasifikasi Produk

Ada banyak klasifikasi produk yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, termasuk pendapat Kotler. Menurut Kotler (2002,p.451) dalam (M.Anang, 2019) produk dapat digolongkan menjadi beberapa kelompok, yaitu :

1. Berdasarkan wujudnya.

Produk dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama berdasarkan bentuknya, yakni :

- a). Barang. Barang adalah produk yang memiliki bentuk fisik, dapat dilihat, disentuh, dirasakan, dipegang, disimpan, dipindahkan, atau dimanipulasi secara fisik.
- b). Jasa. Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang disediakan untuk dijual (dikonsumsi oleh pihak lain) seperti : bengkel, salon kecantikan, hotel, dll. Kotler (2002) dalam (M.Anang, 2019) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut :

“Jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya.

Produk diklasifikasikan menjadi dua kelompok berdasarkan aspek dan daya tahannya, yakni :

a). Barang tidak tahan lama (nondurable goods)

Barang konsumsi adalah barang berwujud yang biasa dikonsumsi untuk satu atau lebih kegunaan. Artinya dalam kondisi pemakaian normal, umur ekonomisnya kurang dari satu tahun. Contoh: Sabun, pasta gigi, minuman kaleng, dsb.

b). Barang tahan lama (durable goods)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang cenderung mempunyai umur panjang bila sering digunakan (dengan umur ekonomis satu tahun atau lebih dengan penggunaan normal). Misalnya lemari es, mesin cuci, pakaian, dan lain-lain.

3. Berdasarkan tujuan konsumsi.

Berdasarkan tujuan konsumsinya, siapa konsumennya, dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi, produk dibedakan menjadi dua kategori:

a). Barang konsumsi (consumer's goods)

Barang konsumsi adalah barang yang dapat langsung dikonsumsi tanpa melalui proses lebih lanjut untuk diambil manfaatnya.

b). Produk Industri (Industrial's goods)

Produk Industri adalah jenis produk yang memerlukan pengolahan lebih lanjut untuk mencapai manfaat tertentu. Pada prinsipnya hasil pengolahan hasil industri dijual kembali.

2.4.5 Tingkatan Produk

Menurut (Fandy Tjiptono,1999) dalam (M.Anang,2019) Ketika merencanakan penawaran produk, pemasaran perlu memahami lima tingkat produk, yaitu :

1. Produk utama atau inti (core benefit), yaitu manfaat yang benar-benar dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan pada setiap produk.
2. Produk generik, merupakan produk dasar yang memenuhi fungsionalitas produk paling dasar/desain produk minimum yang dapat dioperasikan.
3. Produk harapan (expected product) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai fitur dan ketentuan, dan pembeliannya biasanya diantisipasi dan disetujui.
4. Produk pelengkap (equipped product), yaitu atribut produk berbeda yang dilengkapi/ditambahi dengan manfaat dan layanan berbeda untuk mencapai kepuasan lebih lanjut dan membedakannya dengan produk luar negeri.
5. Produk potensial adalah segala jenis penambahan dan modifikasi yang dapat dikembangkan pada suatu produk di masa yang akan datang.

2.4.6 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005) dalam (M.Anang, 2019) jika suatu perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar, maka perlu mengetahui aspek mana yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijualnya dari produk pesaingnya. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. Performance (Kinerja), berkaitan dengan karakteristik pengoperasian dasar suatu produk.
2. Durability (daya tahan), yaitu berapa lama atau berapa tahun pemakaian produk tersebut dapat bertahan sebelum perlu diganti.

Semakin sering konsumen menggunakan suatu produk, maka produk tersebut akan bertahan lebih lama.

3. Conformance to specifications (Kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar suatu produk memenuhi spesifikasi konsumen yang ditentukan atau sejauh mana produk tersebut bebas dari cacat yang teridentifikasi.
4. Features (Fitur) adalah ciri-ciri suatu produk yang membantu meningkatkan fungsionalitas produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.
5. Reliability (Keandalan), adalah probabilitas bahwa suatu produk akan berkinerja memuaskan atau tidaknya dalam jangka waktu tertentu. Semakin rendah kemungkinan kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
6. Aesthetics (Estetika) adalah penampilan suatu produk yang dapat dikenali dari penampakan, rasa, bau, dan bentuknya.
7. Perceived quality (Kesan Kualitas), Sering dikatakan bahwa persepsi kualitas adalah hasil pengukuran tidak langsung karena konsumen mungkin tidak memahami produk yang dimaksud atau mungkin kekurangan informasi tentang produk tersebut. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap suatu produk ditentukan berdasarkan harga, merek, iklan, reputasi, dan negara asal.

Menurut Tjiptono (1997) dalam (M.Anang,2019) indikator kualitas produk adalah :

- 1) Kinerja (performance)
Yaitu karakteristik pengoperasian utama dari produk inti yang dibeli, seperti kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan berkendara.
- 2) Keistimewaan tambahan (features)
Merupakan fitur sekunder atau pelengkap, misalnya fitur interior dan eksterior seperti dashboard, AC, sound system, door locking system, power steering, dan lain-lain.

3) Keandalan (reliability)

Yakni kemungkinan kerusakan atau tidak dapat digunakan karena kecelakaan, penyumbatan, malfungsi, kerusakan, dan lain-lain rendah dan tidak sering terjadi.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan pengoperasian memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Misalnya, ukuran gandar truk tentu saja harus lebih besar daripada ukuran gandar limusin jika ingin memenuhi standar keselamatan dan emisi.

5) Daya Tahan (durability)

Menunjukkan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis dan ekonomis kendaraan.

6) Estetika (asthetic)

Yaitu daya tarik suatu produk terhadap panca indera. Misalnya saja bentuk fisik mobil, model atau desain artistiknya, warnanya, dan lain-lain.

2.5 Kualitas Pelayanan

2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Rambat Lupiyoadi (2011: 65) dalam (Indrasari, 2019) kualitas pelayanan menunjukkan sejauh mana terdapat perbedaan antara harapan pelanggan dengan kenyataan mengenai pelayanan yang diterimanya. Kualitas pelayanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang sebenarnya mereka terima dengan pelayanan yang sebenarnya mereka harapkan. Menurut (Intan & lucky, 2022) Kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan dalam kaitannya dengan harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna. Artinya kualitas pelayanan tinggi apabila suatu perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (layanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan/pengguna. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong

(2012:681) dalam (Indrasari, 2019) kualitas pelayanan adalah sekumpulan ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang secara langsung atau tidak langsung mendukung kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan. Menurut Tjiptono (2008; 85) dalam (Intan & lucky, 2022), kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen yang perlu diterapkan oleh perusahaan, karena dapat mempengaruhi perolehan pelanggan baru dan mengurangi kemungkinan pelanggan lama berpindah ke perusahaan lain.

Untuk mencapai kualitas pelayanan yang unggul. Perusahaan harus memahami dan menerapkan dengan baik seluruh aspek kualitas layanan. Ketika konsumen menilai kualitas pelayanan suatu perusahaan, mereka melihat, merasakan, dan mempersepsikan aspek-aspek kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut, yang berarti pelayanan perusahaan tersebut unggul. Produk jasa yang berkualitas tinggi memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk dan layanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang semakin tinggi akan menimbulkan keuntungan yang semakin tinggi bagi perusahaan. Salah satu cara terpenting untuk mempertahankan bisnis jasa adalah dengan terus memberikan kualitas layanan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing dan memenuhi harapan pelanggan.

2.5.2 Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam

Menurut (Rafidah, 2014) konsep kualitas pelayanan dalam perspektif Islam merupakan suatu bentuk evaluasi kognitif konsumen terhadap penyajian layanan oleh organisasi jasa yang masing-masing kegiatannya dilandasi oleh nilai-nilai moral dan sejalan dengan kepatuhan terhadap hukum Islam. Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia merupakan tugas yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Sebagian kecil dari ayat al-Qur'an dan hadits-hadits yang mendorong

umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah al-qasas ayat 77 :

المُفْسِدِينَ يُجِبُّ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ إِنَّ الْأَرْضَ لِلَّهِ إِنَّ الْأَرْضَ لِلَّهِ إِنَّ الْأَرْضَ لِلَّهِ إِنَّ الْأَرْضَ لِلَّهِ إِنَّ الْأَرْضَ لِلَّهِ

“Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”

2.5.3 Etika Pelayanan

Menurut (Indrasari, 2019) adapun ketentuan yang diatur dalam etiket secara umum antara lain sikap dan prilaku, penampilan, cara berpakaian, cara berbicara, gerak-gerik, cara bertanya, dll. Adapun sikap dan perilaku terpuji (mahmudah), antara lain berlaku jujur (al-amanah), memelihara diri (al-iffah), perlakuan baik (ihsan), kebenaran (adl), keberanian (syaja’ah) dan malu (haya’). Ketentuan yang diatur dalam etika secara umum adalah sebagai berikut :

- a. Sikap dan perilaku, merupakan bagian penting dari etika pelayanan. Pada kenyataannya, sikap dan harus mencerminkan kepribadian individu dan citra perusahaan.
- b. Penampilan, pentingnya penampilan secara keseluruhan dimulai dari cara berpakaian, berbicara, bergerak, bertingkah laku, dan berperilaku.
- c. Cara Pakaian, disini petugas harus mengenakan pakaian yang pantas dengan kombinasi yang menarik dan bersih serta tidak lusuh. Gunakan pakaian seragam jika petugas telah diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang diharapkan.
- d. Gaya bicara, cara berbicara artinya cara berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini penting karena karyawan berbicara langsung kepada konsumen tentang apa yang mereka inginkan. Bicara harus jelas, singkat, dan tidak bertele-tele.

- e. Gestur, atau gerak-gerik mencakup ekspresi wajah, pandangan, dan gerakan tangan, anggota badan, badan, atau kaki.
- f. Cara bertanya, karyawan harus kreatif dalam berbicara agar konsumen mau berbicara. Sementara itu, karyawan perlu mendengarkan baik-baik konsumen yang banyak bertanya.

2.5.4 Karakteristik Layanan

Menurut Kotler (2011: 66) dalam (Indrasari, 2019), beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

- a. Akses, yaitu kebutuhan akan pelayanan untuk menjangkau segala tempat dan waktu secara tepat.
- b. Komunikasi, yaitu dalam penyediaan jasa memerlukan komunikasi yang efektif, efisien, jelas dan akurat.
- c. Kompetensi, merujuk pada karyawan yang memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
- d. Sopan santun, pegawai harus bersikap ramah, tanggap, dan tenang agar dapat memberikan pelayanan yang memuaskan.
- e. Kredibilitas, perusahaan dan karyawannya dapat dipercaya serta mendapat tempat di hati pelanggan.
- f. Keandalan, yaitu pemberian pelayanan yang konsisten dan memadai.
- g. Daya tanggap, mengacu pada layanan dan tanggapan staf yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan dan masalah pelanggan.
- h. Keamanan, yaitu pelayanan yang diberikan harus bebas dari resiko, bahaya, keraguan dan kerugian.
- i. Nyata, yaitu pelayanan harus tercermin dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan mutu pelayanan.

- j. Memahami konsumen, yaitu staf kami berkomitmen untuk memahami kebutuhan konsumen kami dan memberikan perhatian yang dipersonalisasi kepada mereka.

2.5.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182) dalam (Indrasari, 2019) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu :

- a) Berwujud (tangibles) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b) Keandalan (reliability) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c) Ketanggapan (responsiveness) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d) Jaminan dan Kepastian (assurance) yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy).
- e) Empati (emphaty) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012: 174-175) dalam (Indrasari, 2019) antara lain :

a. Keandalan (Reability)

Kemampuan memberikan layanan secara akurat seperti yang dijanjikan. Hal ini mencakup konsistensi kinerja dengan harapan pelanggan, artinya ketepatan waktu, pelayanan yang setara kepada seluruh pelanggan, sikap ramah, dan ketelitian yang tinggi.

b. Kesadaran (Awareness)

Kesadaran karyawan saat membantu konsumen yang membutuhkan.

c. Perhatian (Attention)

Perhatian berupa informasi dan tindakan kepada konsumen dalam rangka memberikan pelayanan yang nyaman bagi konsumen.

d. Ketepatan (Acuracy)

Ketepatan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

2.5.6 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011:437) dalam (Indrasari, 2019) kualitas pelayanan mempunyai lima dimensi atau lima elemen utama yang menjadi dasar konsumen menilai atau menentukan kualitas pelayanan.

Kelima dimensi tersebut adalah :

a. Keandalan (Reability), yakni kemampuan masyarakat untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat waktu, akurat dan memuaskan

b. Daya tanggap (Responsiveness), yaitu keinginan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.

- c. Jaminan (Asurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan keandalan pegawai yang bebas dari bahaya, risiko, dan kecurigaan.
- d. Empati (Emphaty), meliputi kemudahan membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan individu pelanggan.
- e. Bukti fisik (tangible), seperti fasilitas fisik, perlengkapan, personel, dan perlengkapan komunikasi.

Menurut Kotler (2012: 284) dalam (Indrasari, 2019) ada lima aspek kualitas pelayanan yang harus dipenuhi yaitu :

- a. Bukti Fisik, yaitu tampilan fisik layanan perusahaan seperti penampilan sarana fisik, peralatan, pegawai, kebersihan, ketertiban, dan media komunikasi.
- b. Empati, kemauan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli secara pribadi terhadap pelanggannya.
- c. Kehandalan, kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal.
- d. Responsif, adalah ketanggapan suatu perusahaan dalam melayani pelanggan serta cepat tanggap dalam memproses transaksi dan menangani keluhan pelanggan.
- e. Jaminan, kemampuan perusahaan dalam menjamin layanan hal ini bergantung pada pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keamanan.

Menurut Parasuraman (Lupiyoadi, 2023) dalam (Indrasari, 2019) kualitas pelayanan jasa dapat dilihat dari lima dimensi antara lain :

- a. Keandalan (reliability), dokter dan perawat sangat dapat diandalkan dalam bidang keahliannya, seperti memeriksa kondisi kesehatan dan memberikan obat.
- b. Ketanggapan (responsiveneus), memberikan pelayanan yang cepat kepada pasien.

- c. Jaminan (assurance), menjamin pelayanan yang baik antara dokter dan pasien yang sopan.
- d. Empati, pendekatan yang lebih welas asih terhadap kesehatan pasien.
- e. Produk fisik (barang berwujud) mempunyai perlengkapan yang sesuai dan akurat serta area yang sangat bersih dan steril.

2.6 Kinerja Karyawan

2.6.1 Pengertian Kinerja Karyawan

Menurut (Hidayah et al., 2021) kinerja ditentukan oleh kombinasi keterampilan, usaha, dan peluang yang diterima. Tentu saja salah satu faktor kunci dalam meningkatkan kinerja perusahaan dan organisasi adalah kemampuan mengelola kinerja karyawan. Dengan kata lain, pengelolaan kinerja karyawan yang baik pasti akan menempatkan perusahaan ke jalur kesuksesan. Menurut Schermerhorn, Hunt dan Osborn (1991) dalam (Chairunnisah et al., 2021) kinerja karyawan adalah pencapaian tugas yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun lembaga baik secara kualitas maupun kuantitas. Menurut (Maguni & Maupa, 2018) dalam (Hidayah et al., 2021) kinerja merupakan tindakan atau tugas terukur yang diselesaikan seseorang dalam jangka waktu tertentu. Menurut (Hairani, 2023) kinerja karyawan adalah bagaimana seseorang melakukan pekerjaannya, termasuk tingkat produktivitas, kualitas kerja, dan kontribusi terhadap tujuan organisasi.

2.6.2 Faktor Penting Dalam Penilaian Kinerja Karyawan

Menurut (Chairunnisah et al., 2021) pendapat para ahli, terdapat beberapa point penting yang dilihat dari pengertian kinerja karyawan yakni :

a. Kuantitas Pekerjaan.

Kuantitas pekerjaan dapat menunjukkan kinerja seorang karyawan, karena beban kerja berfokus pada seberapa banyak pekerjaan yang

dapat diselesaikan secara efektif dan efisien. Saat mengukur produktivitas SDM (Sumber Daya Manusia), perlu memberikan tujuan yang ingin dicapai karyawan guna mengetahui seberapa besar nilai dan pekerjaan yang dapat mereka ciptakan.

b. Kualitas Pekerjaan.

Selain besar kecilnya tujuan kerja yang ingin dicapai dan ruang lingkup pekerjaan yang harus diselesaikan, indikator penting dalam menilai kinerja pegawai adalah kualitas pekerjaan. Proses dimana karyawan melakukan pekerjaannya berbanding lurus dengan kualitas pekerjaannya. Oleh karena itu, manajer harus memberikan pedoman yang jelas atau mengikuti standar dan pedoman yang ditetapkan ketika mendelegasikan tugas kepada karyawan.

c. Pengetahuan Tentang Pekerjaan.

Pegawai harus mempunyai pengetahuan dan keterampilan karena berkaitan erat dengan prestasi kerja. Pengetahuan yang diberikan perusahaan melalui pelatihan dan pendidikan karyawan dapat meningkatkan kinerja karyawan. Begitu juga dengan keterampilan karyawan, manajer dapat mengisi posisi di perusahaan dengan orang-orang yang sesuai dengan keterampilannya.

d. Rencana Kegiatan.

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, karyawan dan manajer harus mempunyai standar yang dapat disebut dengan rencana. Hal ini sangat penting karena tanpa adanya rencana maka akan sulit bagi karyawan dan manajemen perusahaan untuk mengukur jumlah pekerjaan yang dilakukan. Selain itu, dapat menggunakan rencana untuk mengevaluasi kinerja. Rencana tersebut dapat digunakan sebagai tolok ukur untuk mengevaluasi pekerjaan atau sistem pendidikan seseorang, dan juga dapat digunakan sebagai data bagi departemen sumber daya manusia untuk mengukur sejauh mana suatu perusahaan telah mencapai pengembangan sumber daya manusia. Mengelola kinerja karyawan dalam suatu perusahaan memerlukan

analisis dan sistem yang baik. Tanpa data yang jelas, pemantauan oleh manajer SDM menjadi sulit dan menjadi kendala dalam evaluasi kinerja karyawan. Data sangatlah penting dan menjadi kunci yang sangat penting dalam menganalisis pekerjaan masyarakat.

e. Otoritas “Wewenang”

Prawirosentono (1999:27) dalam (Chairunnisah et al., 2021) mengatakan bahwa salah satu anggota suatu organisasi melaksanakan suatu tugas sesuai dengan kontribusi yang diperintahkan dari anggota organisasi formal lainnya, itulah ciri suatu komunitas yang disebut otoritas. Perintah yang dijelaskan di sini menunjukkan apa yang bisa dan tidak bisa dilakukan.

f. Disiplin.

Menurut Prawirositno (1997:27), ketaatan pada peraturan perundang-undangan yang berlaku adalah definisi disiplin. Oleh karena itu, disiplin berarti kepatuhan terhadap perjanjian kinerja dengan organisasi dalam menjalankan aktivitas kerja pegawai.

g. Inisiatif.

Rencana tujuan organisasi yang lahir dari ide-ide yang berasal dari pemikiran dan kreativitas.

2.6.3 Karakteristik Kinerja Karyawan

Menurut Mangkunegara (2002:68) dalam (Chairunnisah et al., 2021) orang yang memiliki nilai kinerja yang tinggi memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Dengan komitmen yang tinggi,
- b. Berani mengambil resiko serta bertanggung jawab dengan apa yang dihadapi
- c. Mempunyai tujuan yang realistis,
- d. Berjuang untuk mencapai tujuan dan menyusun rencana kerja yang komprehensif,
- e. Umpan balik terhadap seluruh aktivitas kerja yang dilakukan,

- f. Rencana terprogram dapat dilaksanakan.

2.6.4 Indikator Kinerja Karyawan

Menurut Robbins (2006:260) dalam (Chairunnisah et al., 2021) terdapat enam indikator untuk mengukur kinerja karyawan yakni :

- a. Kualitas pekerjaan.
Kesempurnaan suatu tugas dalam kaitannya dengan keterampilan dan kemampuan pegawai serta persepsi pegawai terhadap mutu pekerjaan yang dilakukan merupakan ukuran dari kualitas pekerjaan.
- b. Kuantitas pekerjaan.
Besaran dinyatakan dalam satuan, dan siklus aktivitas yang diselesaikan adalah besaran yang dihasilkan, dinyatakan dalam besaran.
- c. Ketepatan Waktu.
Menyelesaikan kegiatan tepat waktu dan memanfaatkan waktu yang tersedia untuk kegiatan lainnya.
- d. Efektifitas.
Meningkatkan hasil pemanfaatan sumber daya setiap unit dengan memaksimalkan tingkat pemanfaatan sumber daya organisasi yang ada (tenaga, uang, bahan baku).
- e. Komitmen.
Tingkat kemampuan seorang pegawai dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya terhadap suatu instansi atau perusahaan disebut komitmen.

2.6.5 Manfaat Penilaian Kinerja

Menurut (Chairunnisah et al., 2021) untuk pengembangan sumber daya manusia penilaian prestasi kerja itu sangat penting dalam suatu organisasi. Kita juga akan melihat beberapa manfaat dari penilaian kinerja, yaitu :

a. Peningkatan kinerja.

Tinjauan kinerja dapat digunakan sebagai umpan balik kepada manajer, karyawan dan departemen sumber daya manusia untuk meningkatkan kinerja karyawan.

b. Penyesuaian Kompensasi.

Evaluasi kinerja dapat digunakan sebagai indikator bagi pengambil keputusan dalam menentukan kenaikan gaji, bonus, dan berbagai jenis kompensasi.

c. Penentuan penempatan.

Penilaian kinerja juga menjadi dasar promosi, mutasi, dan penurunan pangkat.

d. Kebutuhan pelatihan dan pengembangan.

Karena kinerja yang buruk menunjukkan perlunya pelatihan dan pengembangan pegawai, maka seluruh pegawai harus mampu mengembangkan dirinya.

e. Program Pengembangan Karir.

Proses pengambilan keputusan mengenai detail karir seorang karyawan dapat didukung oleh umpan balik kinerja.

f. Penyimpangan Proses Kepegawaian.

Kelebihan dan kekurangan proses rekrutmen pegawai pada suatu organisasi atau perusahaan dapat tercermin dari baik buruknya kinerja usaha.

g. Ketidakakuratan Informasi.

Hal-hal yang berkaitan dengan perencanaan sumber daya manusia, informasi analisis pekerjaan, atau sistem manajemen sumber daya manusia merupakan indikator evaluasi kinerja yang buruk.

h. Kesalahan desain pekerjaan.

Desain pekerjaan yang buruk merupakan tanda penilaian kinerja yang buruk.

i. Kesempatan kerja yang sama.

Jika penilaian kinerja dilakukan dengan benar, keputusan perekrutan internal dapat dibuat tanpa penyimpangan.

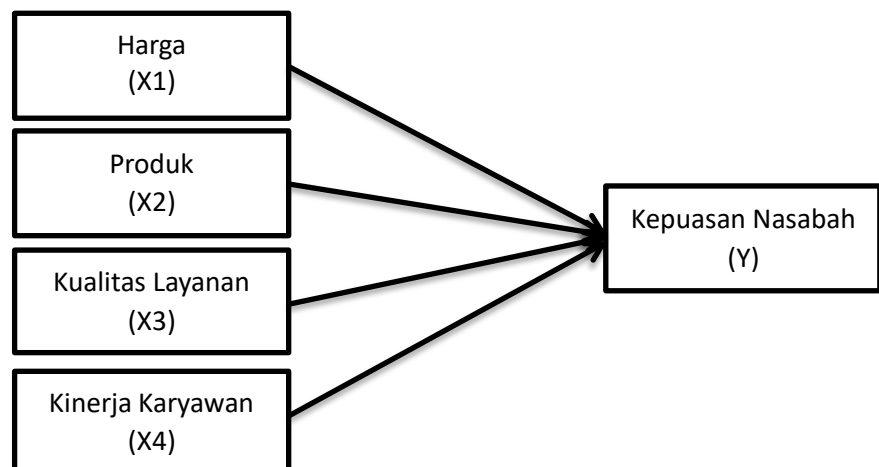
j. Tantangan eksternal.

Faktor kesehatan dan status keuangan merupakan faktor di luar lingkungan kerja yang dapat mempengaruhi evaluasi kinerja.

2.7 Kerangka Pemikiran

Sebagai dasar dalam pemikiran untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel dependen dalam penelitian ini, maka digunakan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.2 Skema Kerangka Pemikiran



Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa harga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, produk dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, kemudian kinerja karyawan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Terlihat bahwa harga (X1), produk (X2), kualitas layanan (X3), dan kinerja karyawan (X4) yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah (Y).

2.8 Hipotesis Penelitian

2.8.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Nasabah

Harga memiliki peranan yang sangat penting termasuk dalam hal

pertukaran pemasaran (marketing exchange). Terdapat empat tipe dasar dari biaya konsumen (consumer cost), yaitu: uang, waktu, aktivitas kognitif dan usaha perilaku. Biaya-biaya atau pengorbanan yang ditambahkan atau dibandingkan dengan nilai atau manfaat produk yang ditawarkan adalah cara mudah untuk mempertimbangkan arti harga bagi konsumen. Di lain pihak, pemasar mengeluarkan biaya-biaya bisnis, misalnya biaya produksi, promosi, distribusi, dan riset pemasaran. Dari biaya-biaya bisnis yang harus dikorbankan ini, pemasar menghitung keuntungan yang dapat diperolehnya. Agar terjadi pertukaran (marketing exchange), harga yang akan dibayar oleh konsumen harus sesuai dengan harapan akan manfaat atau kepuasan yang diperoleh. (Almeida et al., 2016) Berdasarkan pertanyaan dan teori yang dikembangkan, maka dalam penelitian ini ditentukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan.

2.8.2 Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Dalam memilih produk, kita harus memperhatikan kualitas produknya. Menurut American Society for Quality Control , kualitas adalah “seperangkat fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu. ”Menunjukkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan implisit. Pengertian ini merupakan pemahaman yang berorientasi pada konsumen mengenai kualitas, sehingga jika suatu produk atau jasa penjual memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka penjual tersebut dapat dikatakan memiliki kualitas yang ditawarkan. Kualitas produk artinya penjual menawarkan produk yang mempunyai nilai jual tambahan, dan tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan fokus pada kualitas produk dan berusaha membandingkan dengan produk pesaingnya. Namun, produk dengan tampilan terbaik tidak akan menjadi produk dengan kualitas terbaik, jika tampilan tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (M.Anang, 2019).

Dampak produk terhadap kepuasan pelanggan juga pernah diteliti oleh (M.Anang, 2019) yang menemukan bahwa diantara beberapa variabel indikator mengenai Kinerja (performance), Keistimewaan tambahan (features), Keandalan (reliability), Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), Daya tahan (durability), Estetika (asthetic) variabel penelitian menunjukkan memiliki pengaruh dampak paling kecil terhadap kepuasan. Berdasarkan pertanyaan dan teori yang dikembangkan, maka dalam penelitian ini ditentukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan.

2.8.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan lembaga keuangan sangat penting dalam mengukur kinerja suatu perusahaan, pertumbuhan dan perkembangan perusahaan, serta keberadaan suatu lembaga keuangan. Kepuasan nasabah dapat dicapai melalui pelayanan yang baik, yang dalam hal ini didukung oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai bank dan segala fasilitas yang tersedia di dalam bank (Raihan, 2022).

Menurut (Zeithaml et al., 1996) dalam (Raihan, 2022) beberapa faktor yang biasa dinilai oleh pelanggan dalam hal kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pemberian layanan sebenarnya adalah layanan yang dilakukan oleh karyawan lini depan, karena pelanggan lebih sering berinteraksi dengan karyawan lini depan. Kepuasan nasabah seringkali diukur dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh para frontliner bank. Untuk mencapai kepuasan nasabah, bank juga harus memiliki dimensi kualitas pelayanan yang baik seperti keandalan, daya tanggap, empati, keamanan, dan kekhususan.

Dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan juga pernah diteliti oleh (Indrasari, 2019) yang menemukan bahwa diantara beberapa variabel indikator mengenai keandalan, daya tanggap, keamanan, empati, dan bukti fisik, terdapat variabel Penelitian

menunjukkan memiliki pengaruh dampak paling kecil terhadap kepuasan. Berdasarkan pertanyaan dan teori yang dikembangkan, maka dalam penelitian ini ditentukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan.

2.8.4 Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kinerja pegawai pada bank syariah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam pengambilan keputusan dan mendapatkan nasabah yang loyal. Oleh karena itu, pegawai bank harus selalu memberikan pelayanan yang profesional dan berpegang pada standar yang telah ditetapkan. Pada hakikatnya kepuasan nasabah yang diukur dengan kinerja pegawai merupakan terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan nasabah yang diungkapkan oleh pegawai bank (Raihan, 2022).

Menurut (Siagan, 2002:89) dalam rangka menuntut kinerja pegawai bank yang berkualitas, pimpinan bank harus senantiasa memberikan petunjuk, bimbingan, dan motivasi kepada pegawai serta mengevaluasi kinerjanya. Dampak dari penelitian yang dilakukan manajemen bank akan meningkatkan kinerja dan kualitas pegawai dalam melayani nasabah. Perlunya motivasi pegawai di perbankan dapat menjadi pendorong bank untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Studi pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah Bank Sulselbar Pare-Pare yang dilakukan oleh Widiyawati (2019) dalam (Raihan, 2022) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel kinerja karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada bank tersebut. Dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan juga pernah diteliti oleh (Chairunnisah et al., 2021) yang menemukan bahwa diantara beberapa variabel indikator mengenai kualitas pekerjaan, kuantitas pekerjaan, ketepatan waktu, efektifitas, komitmen terdapat variabel Penelitian menunjukkan memiliki pengaruh dampak paling kecil terhadap kepuasan. Berdasarkan pertanyaan dan

teori yang dikembangkan, maka dalam penelitian ini ditentukan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Kinerja karyawan berpengaruh positif dan signifikan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3. 1 Jenis Dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif berarti penelitian yang sesuai dengan kaidah ilmiah yang bersifat konkrit, empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif disebut juga metode penemuan karena merupakan metode untuk menemukan dan mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi baru dengan menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis statistik setelah itu data diolah menggunakan SmartPLS 4. Menurut Sugiyono (2018, hlm.14) dalam (Balaka, 2022), pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme yang mempelajari populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara acak melalui pengumpulan data dengan menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik.

Sedangkan menurut (Ramdhan, 2021) penelitian deskriptif adalah metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Sesuai dengan namanya, jenis penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan deskripsi, penjelasan, juga validasi mengenai fenomena yang tengah diteliti.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif, merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksud untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai pengaruh harga, produk, kualitas layanan, dan kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Pasuruan Sudirman 1.

3.1.2 Sumber Data

Menurut sumber data yang diperoleh, penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Menurut (Siyoto & Sodik, 2015) data primer adalah data informasi primer yang dikumpulkan langsung dari sumbernya. Data primer ini merupakan data paling orisinal yang belum dilakukan pengolahan statistik. Untuk memperoleh data primer, peneliti harus mengumpulkan data secara langsung melalui teknik observasi, wawancara, diskusi terarah, dan penyebaran kuesioner. Sumber data yang digunakan peneliti adalah sumber data primer data primer diperoleh melalui kuesioner untuk tujuan penelitian

b. Data Sekunder

Menurut (Siyoto & Sodik, 2015) data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian. Data sekunder yang diperoleh dari literatur, situs internet atau bahan referensi yang identik dengan yang diteliti penulis, serta dokumen-dokumen yang ada hubungannya dengan harga, produk, kualitas layanan, dan kinerja karyawan dan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Pasuruan Sudirman I .

3.1.3 Lokasi Dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah penelitian itu dilakukan. Lokasi pada penelitian ini bertempat di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Pasuruan Sudirman I, Jl. Panglima Sudirman No. 14C. Penulis memutuskan untuk memilih lokasi tersebut karena letaknya yang strategis, sebelumnya peneliti juga telah melakukan survei lapangan dan menemukan berbagai bentuk permasalahan yang berasal dari keluhan nasabah terkait harga, produk,

kualitas layanan, dan kinerja karyawan. Sehingga dari permasalahan tersebut peneliti memutuskan bahwa pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Pasuruan Sudirman I adalah tepat untuk dijadikan sebagai objek ataupun lokasi dalam penelitian ini.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Gasperz (1989:25) dalam (Sinaga, 2014) menyatakan bahwa populasi adalah domain umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti dan ditarik kesimpulan.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Pasuruan Sudirman 1 yang berjumlah 22.000 orang di tahun 2024.

3.2.2 Sampel

Menurut Arikunto (1998:57) dikutip Riduwan (2003:10) dalam (Sinaga, 2014) sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik sampling Insidental. Sampling Insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pasuruan Sudirman I. Jumlah sampel menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

3.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang sesuai dengan objek penelitian ini penulis melakukan kegiatan metode pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah.

Menurut (Rahmadi, 2011) kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan untuk diisi oleh responden yang selanjutnya dilakukan analisis sehingga diperoleh informasi. Kuesioner penelitian ini berupa angket yang berisi pertanyaan (nama, alamat, jenis kelamin, pekerjaan, usia, dan lainnya) untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian.

3.4 Skala Pengukuran

Menurut (Udin, 2021) skala pengukuran adalah sebuah acuan yang digunakan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam sebuah alat ukur untuk menghasilkan data kuantitatif.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Udin, 2021) Skala Likert atau Likert Scale adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dengan skala likert ini, responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan.

Adapun skor metode skala likert dalam penelitian ini yaitu :

No	Jawaban	Skala atau Nilai
----	---------	------------------

1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Kurang setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert dengan interval 1-5 dikarenakan agar tidak ada variasi diantara jawaban-jawaban yang disediakan.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2009) dalam (Pasaribu et al., 2022) variabel Penelitian adalah suatu atribut, nilai/ sifat dari objek, individu/kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga (X1), produk (X2), kualitas layanan (X3), dan kinerja karyawan (X4).
2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah dimana harga, produk, kualitas layanan, dan kinerja karyawan yang baik dan dirasakan nasabah akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

3.6 Operasional Variabel Penelitian

Adapun sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian, maka variabel penelitian independent (bebas) dalam penelitian ini adalah harga, produk, kualitas layanan, dan kinerja karyawan. Sedangkan variabel dependent (terikat) adalah kepuasan nasabah. Lebih lanjut mengenai variabel penelitian serta indikatornya dapat dilihat dalam tabel berikut :

Variabel Penelitian Dependen	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran	Referensi
Kepuasan Nasabah (Y)	kepuasan nasabah adalah penilaian konsumen terhadap	Kepuasan, Selalu membeli	Likert 1-5	(Intan & lucky, 2022)

	<p>karakteristik suatu produk atau jasa yang berhasil memenuhi kebutuhannya pada tingkat yang memuaskan, baik di atas atau di bawah harapan (Aini et al., 2018)</p>	<p>produk, Merekomendasikan kepada orang lain, Terpenuhnya harapan konsumen setelah membeli produk.</p>		
Harga (X1)	<p>harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk kepentingan memiliki atau menggunakan suatu produk, dan nilai tersebut ditentukan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual, atau oleh penjual dengan harga yang sama untuk semua pembeli (Fakhrudin et al., 2022)</p>	<p>Harga terjangkau, Kesesuaian harga dan kualitas produk, Daya saing harga, Menyelaraskan harga dan manfaat, Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen.</p>	Likert 1-5	(Indrasari, 2019)
Produk (X2)	<p>produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Ariin & Kudus, n.d.)</p>	<p>Kinerja (performance), Keistimewaan tambahan (features), Keandalan (reliability), Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), Daya tahan (durability), Estetika (asthetic)</p>	Likert 1-5	(M. Anang, 2019)
Kualitas	<p>kualitas pelayanan</p>	<p>Berwujud</p>	Likert 1-5	(Indrasari)

Layanan (X3)	merupakan salah satu komponen yang perlu diterapkan oleh perusahaan, karena dapat mempengaruhi perolehan pelanggan baru dan mengurangi kemungkinan pelanggan lama berpindah ke perusahaan lain (Intan & lucky, 2022)	(tangibles), Keandalan (reliability), Ketanggapan (responsiveness), (Jaminan dan kepastian (assurance), Empati (emphaty)		i, 2019)
Kinerja Karyawan (X4)	kinerja karyawan adalah bagaimana seseorang melakukan pekerjaannya, termasuk tingkat produktivitas, kualitas kerja, dan kontribusi terhadap tujuan organisasi (Hairani, 2023)	Kualitas pekerjaan, Kuantitas pekerjaan, Ketepatan waktu, Efektifitas, Komitmen	Likert 1-5	(Chairun nisah et al., 2021)

3.1.1 Statistik Deskriptif

Menurut (Yuliani & Hartanto, 2019) statistik deskriptif merupakan suatu metode bagaimana cara mengumpulkan angka-angka, menabelkan angka-angka, meggambarkannya, mengolah dan menganalisis angka-angka tersebut serta menginterpretasikannya dengan memberi penafsiran-penafsiran atau dengan perkataan lain, merupakan suatu metode tentang bagaimana cara untuk mengumpulkan angka-angka dalam bentuk catatan dan untuk selanjutnya bagaimana cara menyajikan angka-angka tersebut dalam bentuk grafik untuk dianalisis dan ditafsirkan dengan mengambil kesimpulan. Analisis deskriptif dalam penelitian ini ialah menyajikan dan memberikan

gambaran data dari jawaban kuesioner yang telah disebarakan kepada responden.

3.2 Instrumen Penelitian

3.2.1 Uji Validitas

Menurut (Janna & Herianto, 2021) uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel dan dengan nilai $(\alpha) = 0,05$.

a). Jika r hitung $>$ dari r tabel dan bernilai positif, maka dinyatakan valid

b). Jika r hitung $<$ dari r tabel maka pernyataan dapat dikatakan tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Notoatmodjo (2005) dalam Widi R (2011) dikutip (Janna & Herianto, 2021) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Biasanya sebelum dilakukan uji reliabilitas data, dilakukan uji validitas data. Hal ini dikarenakan data yang akan diukur harus valid, dan baru dilanjutkan dengan uji reliabilitas data. Namun, apabila data yang diukur tidak valid, maka tidak perlu dilakukan uji reliabilitas data.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Syarifuddin & Saudi, 2022) uji asumsi klasik merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa persamaan regresi

yang dihasilkan benar, tidak bias, dan estimasinya konsisten. Untuk menggunakan regresi linier berganda sebagai alat ukur untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti, ada beberapa prasyarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu.

3.7.4 Uji Normalitas

Menurut (Syarifuddin & Saudi, 2022) Uji normalitas ialah untuk melihat apakah ada nilai residu normal atau tidak. Model regresi yang baik ialah model yang memiliki residu dan terdistribusi secara normal. Tes normalitas, tidak perlu dilakukan kepada setiap variabel yang ada, akan tetapi untuk nilai-nilai residual saja. Seringkali terjadi suatu kesalahan yaitu ketika tes normalitas dilakukan untuk setiap variabel, meskipun tidak dilarang akan tetapi model regresi memerlukan suatu normalitas pada nilai residual dan bukan dalam variabel penelitian.

Alat diagnostik yang digunakan untuk mengetahui normalitas data dapat dilihat pada grafik normal P-PLOT yang menunjukkan sebaran data. Data yang terdistribusi normal menyebar mendekati garis diagonal dan mengikuti alur kekanan atas. Alat diagnostik untuk memeriksa data berdistribusi normal menggunakan one sample kolmogrov smirnov. Uji Kolmogurov menunjukkan bahwa unstandardized residual mempunyai nilai signifikan lebih besar dari ($>$) 0,05. Karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka nilai residu berdistribusi normal. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diterima.

3.7.5 Uji Multikolinieritas

Menurut (Syarifuddin & Saudi, 2022) multikolinieritas adalah suatu keadaan dimana terdapat hubungan linier yang sempurna atau hampir sempurna antara dua atau lebih variabel independen dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik harusnya bebas dari masalah multikolinieritas. Untuk melihat apakah terdapat multikolinieritas, periksa nilai toleransi dan VIF. Semakin kecil toleransi dan semakin besar nilai VIF maka semakin dekat akan terjadi multikolinieritas. Kebanyakan penelitian menyatakan bahwa multikolinieritas tidak terjadi bila toleransi lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10.

3.7.6 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Syarifuddin & Saudi, 2022) pada uji heteroskedastisitas, peneliti dapat memeriksa apakah terdapat perbedaan yang tidak sama antara residu satu dengan pengamatan lainnya. Salah satu model dari regresi adalah model yang memenuhi syarat bahwa ada kesamaan pada varian antara residu satu dengan pengamatan dan lainnya yang disebut pula dengan homoscedasticity. Dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan scatter plot. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- 1). Apabila terdapat pola tertentu. Seperti Titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menjadi lebih sempit), maka terjadilah heteroskedastisitas.
- 2). Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Selain itu pada penelitian ini untuk memperkuat bahwa tidak terjadinya heterokedastisitas, maka akan dilakukan menggunakan *spearman rho*. Kriteria dari *spearman rho* adalah apabila terjadi heterokedastisitas maka nilai signifikan $< 0,05$ dan apabila terhindar dari heterokedastisitas maka nilai signifikansi $> 0,05$.

3.7.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Janir, 2012) regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (explanatory) terhadap satu variabel dependen. Model ini mengamsusikan adanya hubungan satu garis lurus/linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya. Variabel independen pada penelitian ini adalah (X1), (X2), (X3), dan (X4). Sedangkan yang mejadi variabel

dependen adalah (Y). Adapun persamaan linear pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = variabel Y, yaitu kepuasan nasabah

α = Konstanta

β = koefisien regresi

X1 = Harga

X2 = Produk

X3 = Kualitas layanan

X4 = Kinerja Karyawan

ε = Standar error

3.7.8 Pengujian Hipotesis

Menurut Hipotesis (hypothesis) berasal dari kata hypo yang artinya sementara dan thesis yang artinya kebenaran. Jadi hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah yang telah diajukan. Dengan kata lain hipotesis merupakan penjelasan atau jawaban sementara tentang perilaku, fenomena dan gejala masalah yang telah dan atau akan terjadi. Hipotesis merupakan hasil rumusan dari kerangka pemikiran yang telah disusun dengan baik (ringkasan hasil kerangka pemikiran). Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel yang terkait dalam suatu penelitian yang akan dilakukan (Amir et al., 2009).

Hipotesis dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Hipotesis Nol (H_0) yaitu hipotesis yang akan diuji. Biasanya, hipotesis ini merupakan pernyataan yang menunjukkan bahwa suatu parameter populasi memiliki nilai tertentu. Hipotesis nol biasa dinyatakan dengan katakata “tidak ada perbedaan” (Lolang, 2014)
2. Hipotesis Alternatif (H_1) adalah pernyataan yang sama dengan parameter populasi yang sama dengan yang digunakan dalam

hipotesis nol. Biasanya hipotesis ini merupakan pernyataan yang menyatakan bahwa parameter populasi tersebut memiliki nilai yang berbeda dari pernyataan yang telah disebutkan dalam hipotesis nol (Lolang, 2014)

3.7.9 Uji Parsial (Uji t)

Uji-t adalah metode uji statistik yang membandingkan rata-rata dua sampel untuk menguji kebenaran atau tidaknya sebuah hipotesis (pengujian asumsi) pada suatu populasi (Septima, 2023).

Teknik uji t ini digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai probabilitas signifikannya lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika taraf signifikan (α) $<$ 0,05 dan hipotesis ditolak jika taraf signifikan (α) $>$ 0,05. Kriteria yaitu:

- Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Jika tingkat signifikan $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika tingkat signifikan $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.7.10 Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Yuliara, 2016) uji-F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas X_1 dan X_2 secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tak bebas Y . Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama– sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F <$ 0.05 maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara

bersama–sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji simultan memiliki kriteria yaitu:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.7.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2022) .

Dalam menentukan koefisien determinasi perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Nilai R^2 harus berada pada rentang 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$) 2) 2) Jika $R^2 = 1$ artinya : kecocokan Sempurna untuk Variabel Independen menjelaskan variabel dependen
- 2) Jika $R^2 = 0$ berarti tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Karena analisis regresi berganda menggunakan beberapa variabel independen, maka nilainya adalah nilai adjusted R-Square.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Model pengukuran dalam penelitian ini menerapkan pendekatan reflektif, di mana variabel-variabel seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan diukur secara reflektif. Mengacu pada Hair et al. (2021), evaluasi model pengukuran reflektif mencakup beberapa kriteria: nilai factor loading harus melebihi 0,70, nilai composite reliability harus di atas 0,70, dan nilai average variance extracted (AVE) harus lebih besar dari 0,50. Nilai cronbach's alpha juga dipertimbangkan. Selain itu, validitas diskriminan dinilai melalui beberapa metode: kriteria Fornell-Larcker, pemeriksaan cross-loadings, dan rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) yang nilainya harus kurang dari 0,90.

Tabel 4.1
Outer Loading

Variabel	Item Pengukuran	Indikator	Outer Loading	Crobachs Alpha	Composite Reliability	AVE
Harga	X1.1	Saya merasa tertarik menabung pada Bank Syariah Indonesia tanpa membandingkan harga dengan bank lain	0.804	0.923	0.928	0.722
	X1.2	Saya merasa setoran awal tabungan Bank Syariah Indonesia terjangkau dibanding bank lain	0.845			
	X1.3	Saya merasa harga yang ditawarkan				

		oleh Bank Syariah Indonesia sesuai dengan kemampuan nasabah	0.884			
	X1.4	Saya merasa harga yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia sesuai dengan manfaat yang diberikan	0.819			
	X1.5	Saya merasa selalu memiliki keinginan untuk melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia setelah harga ditetapkan	0.879			
	X1.6	Saya merasa setoran rutin tiap bulan di Bank Syariah Indonesia sesuai dengan bagi hasil yang kompetitif	0.864			
	X2.1	Saya merasa produk pada Bank Syariah Indonesia mudah dan dapat dipahami	0.803			
	X2.2	Saya merasa produk-produk Bank Syariah	0.864			

Produk		Indonesia menarik		0.902	0.909	0.671
	X2.3	Saya merasa produk-produk yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia sesuai dengan prinsip syariah	0.863			
	X2.4	Saya menggunakan produk-produk Bank Syariah Indonesia karena sesuai dengan kebutuhan	0.781			
	X2.5	Saya merasa informasi mengenai produk Bank Syariah Indonesia dapat di ketahui dengan mudah	0.791			
	X2.6	Saya merasa produk Bank Syariah Indonesia dapat diandalkan oleh nasabah untuk investasi jangka panjang	0.808			
	X3.1	Saya merasa pelayanan yang diberikan Bank Syariah				

Kualitas Layanan		Indonesia sangat tepat sehingga menjamin kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi	0.812	0.888	0.892	0.644
	X3.2	Saya merasa Bank Syariah Indonesia sudah memberikan pelayanan sesuai dengan yang saya harapkan	0.886			
	X3.3	Saya merasa mesin antrian, mesin penghitung uang dan peralatan yang digunakan Bank Syariah Indonesia sudah modern	0.793			
	X3.4	Saya merasa Bank Syariah Indonesia mampu memberikan kemudahan nasabah maupun segala informasi yang diberikan melalui aplikasi BSI Mobile	0.761			

	X3.5	Saya merasa tidak pernah melakukan keluhan atas pelayanan Bank Syariah Indonesia	0.736			
	X3.6	Saya merasa Bank Syariah Indonesia memberikan kemudahan persyaratan dalam proses awal transaksi	0.818			
Kinerja Karyawan	X4.2	Saya merasa staf Bank Syariah Indonesia tidak membedakan sikap dan pelayanan kepada semua nasabah	0.823	0.888	0.895	0.689
	X4.3	Saya merasa staf Bank Syariah Indonesia memiliki pengetahuan terhadap bank dan dapat dipercaya oleh nasabah.	0.839			
	X4.4	Saya merasa staf Bank Syariah Indonesia memberikan layanan secara cepat	0.808			

		dan akurat dalam merespon setiap permintaan nasabah				
	X4.5	Saya merasa staf Bank Syariah Indonesia memiliki cara komunikasi yang baik	0.822			
	X4.6	Saya merasa staf Bank Syariah Indonesia mampu mengatasi persoalan nasabah pada saat nasabah mengalami kesalahan dalam bertransaksi	0.859			
Kepuasan Nasabah	Y1.1	Saya merasa aman dan nyaman menggunakan Bank Syariah Indonesia	0.838	0.922	0.926	0.682
	Y1.2	Saya merasa berminat menggunakan kembali jasa pada Bank Syariah Indonesia	0.864			
	Y1.3	Saya merasa akan menyarankan kepada teman, kerabat,	0.821			

		maupun saudara untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia				
	Y1.4	Saya merasa puas dengan layanan dan kinerja karyawan yang diberikan Bank Syariah Indonesia	0.867			
	Y1.4	Saya merasa kebutuhan saya sudah terpenuhi oleh Bank Syariah Indonesia	0.817			
	Y1.5	Saya merasa Bank Syariah Indonesia memiliki tanggung jawab dan reputasi yang baik dikalangan nasabah	0.830			
	Y1.6	Saya merasa dari segi harga, produk, kualitas layanan dan kinerja karyawan yang baik menyebabkan reputasi Bank Syariah Indonesia naik	0.738			

		dikalangan nasabah				
--	--	-----------------------	--	--	--	--

Sumber : Hasil olah data SmartPLS 4

Variabel harga diukur dengan menggunakan 6 (enam) indikator pengukuran valid dengan outer loading antara 0.804 – 0.884 yang berarti bahwa enam indikator pengukuran tersebut valid mencerminkan pengukuran harga. Tingkat reliabilitas variabel dapat diterima yang ditunjukkan oleh nilai Cronbach's alpha dan composite reliability diatas 0.60 (reliabel) atau internal konsistensinya terpenuhi. Tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE $0.722 > 0.5$ telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. Secara keseluruhan variasi indikator pengukuran yang dimaksud oleh variabel mencapai 72.2%.

Variabel produk diukur dengan menggunakan 6 (enam) indikator pengukuran valid dengan outer loading antara 0.781– 0.864 yang berarti bahwa enam indikator pengukuran tersebut valid mencerminkan produk. Tingkat reliabilitas variabel dapat diterima yang ditunjukkan oleh nilai Cronbach's alpha dan composite reliability diatas 0.60 (reliabel) atau internal konsistensinya terpenuhi. Tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE $0.671 > 0.5$ telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. Secara keseluruhan variasi indikator pengukuran yang dimaksud oleh variabel mencapai 67.1%.

Variabel Kualitas Layanan diukur dengan menggunakan 6 (enam) indikator pengukuran valid dengan outer loading antara 0.736 – 0.886 yang berarti bahwa enam indikator pengukuran tersebut valid mencerminkan pengukuran variabel Kualitas Layanan. Tingkat reliabilitas variabel dapat diterima yang ditunjukkan oleh nilai Cronbach's alpha dan composite reliability diatas 0.60 (reliabel) atau internal konsistensinya terpenuhi. Tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE $0.689 > 0.5$ telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. Secara keseluruhan variasi indikator pengukuran yang dimaksud oleh variabel mencapai 68.9%.

Variabel Kinerja Karyawan diukur dengan menggunakan 5 (lima) indikator pengukuran valid dengan outer loading antara 0.808 – 0.859 yang berarti bahwa

lima indikator pengukuran tersebut valid mencerminkan pengukuran variabel Kinerja Karyawan. Tingkat reliabilitas variabel dapat diterima yang ditunjukkan oleh nilai Cronbach's alpha dan composite reliability diatas 0.60 (reliabel) atau internal konsistensinya terpenuhi. Tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE 0.689 > 0.5 telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. Secara keseluruhan variasi indikator pengukuran yang dimaksud oleh variabel mencapai 68.9%.

Variabel Kepuasan Nasabah diukur dengan menggunakan 7 (tujuh) indikator pengukuran valid dengan outer loading antara 0.738 – 0.867 yang berarti bahwa tujuh indikator pengukuran tersebut valid mencerminkan pengukuran variabel kepuasan nasabah. Tingkat reliabilitas variabel dapat diterima yang ditunjukkan oleh nilai Cronbach's alpha dan composite reliability diatas 0.60 (reliabel) atau internal konsistensinya terpenuhi. Tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE 0.682 > 0.5 telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. Secara keseluruhan variasi indikator pengukuran yang dimaksud oleh variabel mencapai 68.2%.

Tabel 4.2
Fornell Larcker

	Harga	Produk	Kualitas Layanan	Kinerja karyawan	Kepuasan nasabah
Harga	0.850				
Produk	0.836	0.819			
Kualitas Layanan	0.696	0.694	0.802		
Kinerja Karyawan	0.749	0.759	0.718	0.830	
Kepuasan Nasabah	0.661	0.740	0.802	0.777	0.826

Sumber : Hasil olah data SmartPLS 4

Evaluasi validitas diskriminan melibatkan pemeriksaan kriteria Fornell dan Lacker yang bertujuan untuk memastikan bahwa variabel memiliki perbedaan teoritis dan terbukti secara empiris. Kriteria Fornell dan Lacker mengharuskan nilai akar AVE dari suatu variabel lebih besar daripada korelasinya dengan variabel lainnya. Dalam konteks ini, variabel harga memiliki akar AVE sebesar 0.850,

variabel produk memiliki akar AVE sebesar 0.819, variabel kualitas layanan memiliki akar AVE sebesar 0.802, variabel kinerja karyawan memiliki akar AVE sebesar 0.830, dan variabel kepuasan nasabah memiliki akar AVE sebesar 0.826,

Tabel 4.3
Cross Loadings

	X1	X2	X3	X4	Y
X1.1	0.804	0.697	0.492	0.537	0.544
X1.2	0.845	0.644	0.579	0.611	0.469
X1.3	0.884	0.770	0.681	0.720	0.601
X1.4	0.819	0.636	0.529	0.656	0.519
X1.5	0.879	0.739	0.612	0.667	0.574
X1.6	0.864	0.752	0.637	0.622	0.634
X2.1	0.625	0.803	0.566	0.596	0.596
X2.2	0.767	0.864	0.545	0.600	0.635
X2.3	0.718	0.863	0.637	0.683	0.681
X2.4	0.603	0.781	0.540	0.580	0.487
X2.5	0.587	0.791	0.497	0.528	0.535
X2.6	0.772	0.808	0.610	0.718	0.666
X3.1	0.678	0.605	0.812	0.642	0.667
X3.2	0.644	0.616	0.886	0.670	0.696
X3.3	0.625	0.573	0.793	0.548	0.536
X3.4	0.447	0.532	0.761	0.463	0.630
X3.5	0.424	0.481	0.736	0.568	0.632
X3.6	0.529	0.532	0.818	0.551	0.679
X4.2	0.588	0.604	0.598	0.823	0.590
X4.3	0.583	0.562	0.551	0.839	0.601
X4.4	0.556	0.684	0.607	0.808	0.606
X4.5	0.609	0.569	0.557	0.822	0.630
X4.6	0.743	0.716	0.657	0.859	0.770
Y1.1	0.581	0.614	0.617	0.681	0.838
Y1.2	0.641	0.647	0.752	0.693	0.864
Y1.3	0.482	0.590	0.603	0.586	0.821
Y1.4	0.602	0.688	0.783	0.731	0.867
Y1.5	0.471	0.550	0.544	0.597	0.817
Y1.6	0.532	0.637	0.621	0.617	0.830
Y1.7	0.482	0.535	0.679	0.564	0.738

Sumber : Hasil olah data SmartPLS 4

Cross loading merupakan penilaian validitas diskriminan pada tingkat item pengukuran. Menurut Ghozali dan Latan (2015), ketika setiap item indikator menunjukkan korelasi yang lebih kuat dengan variabel yang diukur daripada dengan variabel lainnya, maka validitas diskriminan dikatakan terpenuhi. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa setiap item dari setiap variabel menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dengan variabel yang seharusnya diukur, sehingga validitas diskriminan terbukti terpenuhi.

4.2 Pengujian Hipotesis

Penilaian terhadap model struktural terkait dengan pengujian hipotesis yang menguji hubungan antar variabel dalam penelitian dilakukan melalui tiga tahap yang terdefinisi dengan jelas. Pertama, tahap awal melibatkan pemeriksaan potensi multikolinieritas antar variabel dengan menggunakan inner VIF (Variance Inflated Factor). Hasil yang menunjukkan nilai Inner VIF di bawah nilai 5 menandakan tidak adanya gejala multikolinieritas antar variabel, hal ini sesuai dengan Hair et al. (2021). Kedua pengujian hipotesis antara variabel, di mana signifikansi diukur melalui nilai t statistik atau p-value. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa t statistik melebihi 1,96 (tabel t) atau nilai p-value lebih kecil dari $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel tersebut. Selain itu, dianjurkan untuk melaporkan hasil dan interval kepercayaan 95% dari estimasi parameter koefisien jalur. Tahap ketiga melibatkan pengukuran f square, yang mengindikasikan sejauh mana variabel berpengaruh langsung pada level struktural. Dalam hal ini, kriteria f square yang digunakan adalah 0,02 untuk tingkat pengaruh rendah, 0,15 untuk tingkat pengaruh moderat, dan 0,35 untuk tingkat pengaruh tinggi, sesuai dengan panduan yang diajukan oleh Hair et al. (2021).

Tabel 4.4
Inner Model VIF

	VIF
Harga -> Kepuasan Nasabah	3.823

Produk -> Kepuasan Nasabah	3.926
Kualitas Layanan -> Kepuasan Nasabah	2.399
Kinerja Karyawan -> Kepuasan Nasabah	2.989

Sumber : Hasil olah data SmartPLS 4

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis model struktural, dibutuhkan untuk melihat ada atau tidaknya gejala multikolinier antara variabel yaitu dengan nilai inner VIF. Hasil estimasi menunjukkan nilai inner VIF < 5 dari masing-masing variabel maka dapat disimpulkan tidak adanya gejala multikolinier antara variabel dan hasil ini menguatkan hasil estimasi parameter dalam SEM PLS yang bersifat tidak bias.

Tabel.4.5
Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	P-Value	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient		F Square
			Batas Bawah	Batas Atas	
H1 Harga-> Kepuasan Nasabah	-0.170	0.487	-0.534	0.325	0.030
H2 Produk-> Kepuasan Nasabah	0.297	0.097	-0.066	0.635	0.090
H3 Kualitas Layanan -> Kepuasan Nasabah	0.469	0.005	0.052	0.667	0.366
H4 Kinerja Karyawan->	0.342	0.026	0.103	0.714	0.157

Kepuasan Nasabah					
------------------	--	--	--	--	--

Sumber : Hasil olah data SmartPLS 4

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari olah data diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) ditolak yaitu tidak adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan Nasabah dengan path coefficient (-0.170) dan p-value ($0,487 > 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa Setiap perubahan pada harga maka akan menurunkan kepuasan Nasabah.
2. Hipotesis kedua (H2) ditolak yaitu tidak adanya pengaruh signifikan antara produk terhadap kepuasan Nasabah dengan path coefficient (0.297) dan p-value ($0.097 > 0.05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa Setiap perubahan pada produk maka akan menurunkan kepuasan Nasabah.
3. Hipotesis ketiga (H3) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap Kepuasan Nasabah dengan path coefficient (0.469) dan p-value ($0.005 < 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa Setiap perubahan pada kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan Nasabah. Dalam selang kepercayaan 95% pengaruh kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan Nasabah antara 0.052 sampai 0.667. Demikian juga pengaruh kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh besar dalam level structural ($f \text{ square} = 0.366$).
4. Hipotesis keempat (H4) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan kinerja karyawan terhadap Kepuasan Nasabah dengan path coefficient (0.342) dan p-value ($0.026 < 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa Setiap perubahan pada kinerja karyawaab maka akan meningkatkan kepuasan Nasabah. Dalam selang kepercayaan 95% pengaruh kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan Nasabah antara 0.103 sampai 0.714. Meskipun demikian juga pengaruh kinerja karyawan dalam meningkatkan kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh kecil dalam level structural ($f \text{ square} = 0.157$).

4.3 Evaluasi Kebaikan dan Kecocokan Model

Partial Least Squares (PLS) adalah suatu metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang mengutamakan analisis varian dan digunakan untuk menguji teori dalam sebuah model penelitian yang menekankan aspek prediksi. Dalam konteks ini, dikembangkan sejumlah indikator untuk mengevaluasi penerimaan model yang diajukan. Indikator tersebut termasuk R Square dan SRMR, sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al. (2019).

Tabel 4.6
Tabel R Square

	R-square
Kepuasan Nasabah	0.750

Sumber : Hasil olah data SmartPLS 4

R Square mencerminkan sejauh mana variasi dalam variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen atau variabel endogen lain dalam suatu model. Secara kualitatif, R Square dapat diklasifikasikan sebagai pengaruh rendah jika nilainya adalah 0,19, pengaruh moderat jika nilainya adalah 0,33, dan pengaruh tinggi jika nilainya mencapai 0,66. Berdasarkan hasil analisis data, pengaruh bersama dari variabel harga, produk, kualitas layanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan Nasabah adalah sebesar 75.0%, yang dapat dikategorikan sebagai pengaruh tinggi.

Tabel 4.7
SRMR

	Estimated Model
SRMR	0.080

Sumber : Hasil olah data SmartPLS 4

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai kecocokan model. Sesuai dengan penelitian oleh Yamin (2022), SRMR adalah perbedaan antara matriks korelasi data aktual dengan matriks korelasi yang diperkirakan oleh model. Hair et al. (2021) mengatakan bahwa

apabila nilai SRMR kurang dari 0,08, maka model dianggap memiliki tingkat kecocokan yang baik. Meskipun demikian, studi yang dilakukan oleh Karin Schmelleh et al. (2003) menyatakan bahwa jika nilai SRMR berada dalam kisaran 0,08 hingga 0,10, model tersebut masih dapat diterima. Hasil estimasi model dalam penelitian ini adalah sebesar 0,080 yang menunjukkan bahwa model ini dapat diterima atau memiliki tingkat kecocokan yang dapat diterima.

PEMBAHASAN

Harga terhadap kepuasan nasabah

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1 dapat dijelaskan melalui beberapa perspektif. Temuan ini mengindikasikan bahwa nasabah tidak menjadikan faktor harga sebagai pertimbangan utama dalam menilai kepuasan mereka terhadap layanan perbankan syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2019) pada Bank Syariah di Jawa Timur yang menemukan bahwa faktor religiusitas dan kualitas layanan lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah dibandingkan dengan faktor harga. Demikian pula, studi yang dilakukan oleh Wijaya dan Sutopo (2018) pada Bank Muamalat menunjukkan bahwa nasabah lebih mengutamakan kesesuaian dengan prinsip syariah dan profesionalisme pelayanan dibandingkan dengan pertimbangan biaya atau harga produk perbankan.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui karakteristik unik nasabah perbankan syariah yang cenderung memiliki motivasi religius yang kuat. Penelitian Hidayat et al. (2021) mengungkapkan bahwa nasabah Bank Syariah lebih memprioritaskan aspek kepatuhan syariah dan kenyamanan dalam bertransaksi sesuai dengan keyakinan mereka, sehingga faktor harga menjadi pertimbangan sekunder. Hal ini diperkuat oleh temuan Pratiwi dan Susanto (2020) yang menyatakan bahwa nasabah Bank Syariah di wilayah Jawa Timur lebih memperhatikan aspek emotional value dibandingkan dengan functional value yang terkait dengan harga. Nasabah cenderung merasa puas ketika mereka yakin bahwa transaksi yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, terlepas dari biaya yang dikenakan.

Meskipun harga tidak memiliki pengaruh signifikan, penting untuk dicatat bahwa hal ini tidak berarti bank syariah dapat mengabaikan faktor pricing dalam strategi mereka. Penelitian Rachmatullah dan Fatmah (2022) pada berbagai bank syariah di Indonesia menunjukkan bahwa meskipun harga bukan faktor utama, transparansi dalam penetapan harga dan kewajaran biaya tetap menjadi faktor yang diperhatikan nasabah. Sejalan dengan ini, studi komparatif yang dilakukan oleh Nugroho dan Haryanto (2017) antara bank konvensional dan bank syariah menemukan bahwa nasabah bank syariah memang lebih toleran terhadap variasi harga, namun tetap mengharapkan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini sebaiknya diinterpretasikan bahwa harga bukanlah faktor dominan dalam kepuasan nasabah, namun tetap perlu dikelola dengan baik dalam konteks keseluruhan layanan perbankan syariah.

Produk terhadap kepuasan nasabah

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1 memberikan wawasan menarik dalam dinamika perbankan syariah. Temuan ini berbeda dengan penelitian Rahmawati dan Suherman (2019) yang menemukan pengaruh positif variabel produk terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri di Jakarta, serta studi oleh Khoirunnisa et al. (2020) yang mengidentifikasi produk sebagai faktor penting dalam kepuasan nasabah bank syariah di Surabaya. Namun, hasil ini sejalan dengan penelitian Hidayat dan Firdaus (2021) yang menemukan bahwa nasabah bank syariah lebih mempertimbangkan aspek kesesuaian syariah dibandingkan dengan keragaman atau fitur produk. Fatima dan Rahman (2018) dalam studinya pada bank-bank syariah di Indonesia juga mengungkapkan bahwa nasabah cenderung lebih memperhatikan aspek kehalalan dan kesesuaian dengan prinsip Islam dibandingkan dengan variasi atau inovasi produk yang ditawarkan.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui beberapa perspektif berdasarkan literatur yang ada. Menurut penelitian Astuti dan Mustikasari (2022), nasabah bank syariah, khususnya di kota-kota menengah seperti Pasuruan, lebih mengutamakan aspek kepercayaan dan kenyamanan dalam bertransaksi sesuai syariah

dibandingkan dengan keberagaman produk yang ditawarkan. Hal ini diperkuat oleh temuan Widagdo dan Rofiq (2019) yang menunjukkan bahwa di beberapa wilayah di Jawa Timur, termasuk Pasuruan, faktor kedekatan personal dan reputasi bank dalam menjalankan prinsip syariah lebih berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dibandingkan dengan karakteristik produk. Studi komprehensif yang dilakukan oleh Nugroho et al. (2021) pada berbagai bank syariah di Indonesia mengindikasikan bahwa selama produk memenuhi standar kepatuhan syariah, nasabah cenderung tidak terlalu mempermasalahkan fitur-fitur tambahan atau variasi produk yang ditawarkan. Bahkan, penelitian Jannah dan Sudarso (2020) menemukan bahwa sebagian nasabah bank syariah justru lebih menyukai kesederhanaan produk yang mudah dipahami dan jelas kehalalannya dibandingkan dengan produk-produk yang kompleks namun berpotensi menimbulkan keraguan dari sisi syariah.

Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1 sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu dalam konteks perbankan syariah. Temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rachmatullah et al. (2021) pada bank syariah di Jawa Timur yang menemukan bahwa kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam membangun kepuasan nasabah, dengan dimensi responsiveness dan empathy sebagai elemen yang paling berpengaruh. Sejalan dengan ini, studi yang dilakukan oleh Wartono dan Setiawan (2019) pada Bank Syariah Mandiri di berbagai kota menengah di Indonesia mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan tidak hanya kepuasan nasabah tetapi juga loyalitas mereka. Penelitian Hidayati dan Fatmah (2020) juga menemukan korelasi positif antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah, dimana implementasi layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, transparansi, dan profesionalisme menjadi faktor yang sangat dihargai oleh nasabah.

Pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dapat dijelaskan melalui beberapa perspektif penelitian terdahulu. Menurut Astuti dan

Mustikasari (2022), nasabah bank syariah memiliki ekspektasi ganda terhadap layanan yang mereka terima: kualitas layanan yang prima secara umum dan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam. Studi longitudinal yang dilakukan oleh Prakoso et al. (2021) pada berbagai bank syariah di Jawa Timur menunjukkan bahwa nasabah yang merasa puas dengan kualitas layanan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap bank dan lebih cenderung merekomendasikan bank kepada orang lain. Lebih lanjut, penelitian Widodo dan Kholifah (2020) mengidentifikasi bahwa di wilayah Pasuruan khususnya, faktor kualitas layanan yang meliputi kecepatan, keakuratan, dan keramahan staf memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan nasabah, terutama karena karakteristik masyarakat yang masih menjunjung tinggi nilai-nilai kekeluargaan dan personal touch dalam bertransaksi. Hal ini diperkuat oleh temuan Rahmawati et al. (2019) yang menyoroti pentingnya aspek layanan yang mengedepankan prinsip-prinsip Islam seperti amanah (kepercayaan) dan tabligh (komunikasi yang baik) dalam mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah.

Kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja karyawan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1 merupakan temuan yang konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu dalam konteks perbankan syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Sulistyowati dan Hadi (2019) pada bank syariah di Jawa Timur mengungkapkan bahwa kinerja karyawan yang meliputi aspek kompetensi, sikap, dan pemahaman tentang prinsip syariah memiliki dampak langsung terhadap tingkat kepuasan nasabah. Hal ini diperkuat oleh studi Rahman et al. (2020) yang menemukan bahwa karyawan bank syariah yang mampu menjelaskan produk dan layanan dengan baik sambil tetap menjunjung nilai-nilai Islam secara signifikan meningkatkan kepuasan nasabah. Sejalan dengan ini, penelitian longitudinal oleh Widodo dan Kholifah (2021) pada berbagai bank syariah di Indonesia menunjukkan bahwa kinerja karyawan yang konsisten dan berorientasi pada nilai-nilai syariah menjadi faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan kepuasan nasabah jangka panjang.

Pengaruh positif kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah dapat dijelaskan melalui beberapa dimensi berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya. Menurut Astuti et al. (2022), nasabah bank syariah tidak hanya menilai kemampuan teknis karyawan dalam melayani transaksi, tetapi juga memperhatikan aspek perilaku yang mencerminkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, kesopanan, dan empati. Studi yang dilakukan oleh Pratiwi dan Sutopo (2020) di wilayah Pasuruan khususnya mengidentifikasi bahwa karyawan yang memiliki pemahaman mendalam tentang produk syariah dan mampu berkomunikasi dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah. Lebih lanjut, penelitian Hidayat dan Fatmah (2021) mengungkapkan bahwa di kota-kota menengah seperti Pasuruan, faktor personal touch dan kemampuan karyawan dalam membangun hubungan yang baik dengan nasabah menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman perbankan yang memuaskan. Hal ini sejalan dengan temuan Nugroho et al. (2019) yang menyoroti pentingnya aspek keterampilan interpersonal karyawan dalam konteks perbankan syariah, di mana nasabah sering kali membutuhkan penjelasan lebih detail tentang produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Dampak signifikan kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah juga tercermin dalam aspek operasional sehari-hari bank syariah. Penelitian Rahmawati dan Suherman (2022) menunjukkan bahwa karyawan yang mampu menangani masalah nasabah dengan cepat dan efektif, sambil tetap menjaga etika dan kesopanan, secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan nasabah. Studi komprehensif yang dilakukan oleh Firmansyah et al. (2020) pada berbagai cabang bank syariah di Jawa Timur mengidentifikasi bahwa kinerja karyawan yang meliputi aspek reliability (kehandalan), assurance (jaminan), dan responsiveness (daya tanggap) memiliki korelasi positif dengan tingkat kepuasan nasabah. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Jannah dan Sudarso (2021) yang mengungkapkan bahwa di era digital sekalipun, peran karyawan dalam memberikan layanan personal yang berkualitas tetap menjadi faktor kritis dalam membentuk persepsi dan kepuasan nasabah terhadap bank syariah. Lebih jauh lagi, studi yang dilakukan oleh Khoirunnisa et al. (2021) mengemukakan bahwa kinerja karyawan yang baik

tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah tetapi juga berpotensi mendorong nasabah untuk merekomendasikan bank syariah kepada orang lain, menciptakan efek word-of-mouth yang positif bagi perkembangan bank syariah di wilayah tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, produk, kualitas layanan, kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini adalah :

1. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1.
2. Produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1.
3. Kualitasa layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1.

4. Kinerja Karyawan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian terkait pengaruh harga, produk, kualitas layanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1, maka saran yang dapat diberikan untuk perbankan syariah dana peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah, perbankan syariah perlu memberikan perhatian khusus pada pengembangan kompetensi dan kualitas layanan karyawannya. Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1 dan institusi serupa disarankan untuk meningkatkan program pelatihan yang tidak hanya berfokus pada aspek teknis perbankan, tetapi juga memperkuat pemahaman karyawan tentang prinsip-prinsip syariah dan soft skills dalam pelayanan nasabah. Hal ini sejalan dengan temuan Rachmatullah dan Fatmah (2021) yang menekankan pentingnya keseimbangan antara kompetensi teknis dan pemahaman nilai-nilai Islam dalam meningkatkan kualitas layanan perbankan syariah.

Selain itu, perbankan syariah perlu mengembangkan sistem evaluasi kinerja karyawan yang komprehensif dan berkesinambungan, dengan mempertimbangkan tidak hanya aspek kuantitatif seperti pencapaian target, tetapi juga aspek kualitatif seperti kemampuan dalam menjalin hubungan dengan nasabah dan konsistensi dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah. Menurut penelitian Widodo et al. (2022), implementasi sistem reward yang mengapresiasi karyawan yang memberikan layanan berkualitas dapat memotivasi peningkatan kinerja secara keseluruhan. Bank syariah juga disarankan untuk secara reguler melakukan survei kepuasan nasabah dan menggunakan hasilnya sebagai dasar untuk perbaikan berkelanjutan dalam aspek layanan dan pengembangan kompetensi karyawan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi hubungan antara kinerja karyawan dan kepuasan nasabah di bank syariah. Faktor-faktor seperti religiusitas nasabah, literasi keuangan syariah, dan pengaruh teknologi digital dalam layanan perbankan syariah dapat menjadi area penelitian yang menarik untuk dieksplorasi lebih lanjut. Sebagaimana diungkapkan oleh Astuti dan Mustikasari (2022), pemahaman yang lebih mendalam tentang interaksi antara berbagai variabel dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang dinamika kepuasan nasabah di perbankan syariah.

Metodologi penelitian juga dapat diperkaya dengan mengadopsi pendekatan mixed-method yang menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif. Penelitian longitudinal yang mengamati perubahan tingkat kepuasan nasabah seiring dengan perkembangan kinerja karyawan dari waktu ke waktu dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan kausal antara kedua variabel tersebut. Seperti yang disarankan oleh Nugroho dan Haryanto (2021), penggunaan teknik analisis data yang lebih canggih seperti structural equation modeling (SEM) atau analisis multilevel dapat membantu mengungkapkan kompleksitas hubungan antar variabel dengan lebih akurat. Selain itu, perbandingan antar cabang bank syariah di berbagai wilayah geografis dan demografis yang berbeda juga dapat memberikan perspektif yang lebih luas tentang peran kinerja karyawan dalam membentuk kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyadi Afriyadi, Friska Marlianda Sari, Novi Andriani, Nurul Oktaviani, Raja Amelia Agustinawati, Shandia Saqinah, Tri Utami Miranty, & Sarah Nabila Armelia Putri. (2024). Evaluasi Etika Kerja dan Kinerja Teller Bank dalam Memberikan Layanan Kepada Nasabah. *Akuntansi Dan Ekonomi Pajak: Perspektif Global*, 1(3), 53–63. <https://doi.org/10.61132/aeppg.v1i3.245>
- Aini, Z., Studi, P., Perkantoran, A., & Kutaraja, P. (2018). *Aini - PENGARUH SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA PADA CUSTOMER*. 6(2), 149–159.
- Al-Ghifari, M. I., & Khusnudin. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421–434. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10883](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10883)
- Amir, A., Junaidi, & Yulmardi. (2009). Metodologi Penelitian. In *IPB Press*.
- Andi Alfianto Anugrah Ilahi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *AMSIR*, 3(1), 53–62. <https://doi.org/10.56870/ambitek.v3i1.65>
- Ariin, M. A., & Kudus, P. A. (n.d.). *Pengembangan produk-produk lembaga keuangan mikro syariah*. 2(1), 157–173.
- Azizah, S. N., Awiya, M. I., Ningsih, W. D., Firdaus, A. A., & Mahendra, I. G. . A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan nasabah Bank BCA Syariah. *MUFAKAT: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 1–11.
- Bahtiar, S., Islam, U., Ulama, N., Ansori, M., Islam, U., & Ulama, N. (2024). *ANALISIS LAYANAN DIGITAL DAN KEPUASAN*. 10(2), 1–14.
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Birusman, M. (2017). Harga Dalam Perspektif Islam. *Mazahib*, 4(1), 86–99.
- Chairunnisah, R., KM, S., & Mataram, P. M. F. H. (2021). Teori sumber daya manusia. In *Kinerja Karyawan*.
- Elia Septia Wati, Muhammad Iqbal Fasa, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal AMBITEK*, 12(2), 170. <https://doi.org/10.32507/ajei.v12i2.892>
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10>
- Fakhrudin, A., Valeria, M., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. *Bauran Pemasaran*, 3, 1–91.
- Hairani, T. (2023). Determinan Budaya Organisasi dan Pelatihan dalam Peningkatan Kinerja Karyawan dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal*

Ilmiah Ekonomi Islam, 9(01), 339–345.

- Hidayah, B., Nawawi, K., & Gustiawati, S. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja Islami terhadap Kinerja Karyawan pada Bank Syariah Indonesia KCP Bogor Pomad. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 96–114. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.639>
- I Wayan Meryawan, Mahayanti Fitriandari, Tjokorda Gde Agung Wijaya Kesuma Suryawan, I. D. A. I. W. (2022). Mengukur Tingkat Kepuasan Nasabah Dampak Dari Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan. *AKSES*, 2085.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. <http://repository.unitomo.ac.id>.
- Intan & lucky. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 3(1), 98–105.
- Irawan, A. W. (2020). Analisis Kualitas Produk untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah. *Tasyri` : Jurnal Tarbiyah-Syari`ah-Islamiah*, 27(2), 1–10. <https://doi.org/10.52166/tasyri.v27i2.95>
- Isabella, I., Sani, A., & Alam, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Konsep Ekonomi Islam Pada Pt. Bank Syariah Indonesia, Tbk *Jurnal El Rayyan: Jurnal*
- Ishak, K. (2017). PENETAPAN HARGA DITINJAU DALAM PERSEPEKTIF ISLAM. *IQTISHADUNA (Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita)*, 35–49.
- Janir, D. (2012). Statistisk deskriptif & regresi linier berganda dengan spss. In *Semarang University Press* (Issue April 2012).
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Lesmana, C. I. (2023). *Pengaruh kualitas produk, kebutuhan mencari variasi, terhadap ketidakpuasan nasabah berdampak pada perpindahan ke bank syariah*. 01(02), 42–50.
- Lolang, En. (2014).) yaitu hipotesis yang akan diuji. Biasanya, hipotesis ini merupakan pernyataan yang menunjukkan bahwa suatu parameter populasi memiliki nilai tertentu. *Jurnal Kip*, 3(3), 685–696.
- M.Anang, F. (2019). Pemasaran Produk dan Merek. In *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Issue August).
- Massie, C., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2023). Pengaruh Partner Relationship Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Distributor Pada Pt. General Aromatics (Branch Sulut). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1082–1095. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52341>
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Volume*, 7(2), 113–125.
- Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan

- Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2501. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586>
- Muhyiddin, & Prasetyo, L. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kecepatan Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah Gen Z Menggunakan M-Banking BSI KCP Ponorogo. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.21154/falahiya.v2i2.2095>
- Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>
- Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis. In *UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN*.
- Pebiola, Suhar, & Ismail, M. (2023). Pengaruh Sistem Pelayanan Bank Syariah Indonesia Sarolangun Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3), 154–170. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i3.684>
- Rafidah. (2014). 220478-Kualitas-Pelayanan-Islami-Pada-Perbankan. *Nalar Fiqh*, 10(2), 113–126.
- Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*.
- Raihan, S. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KINERJA KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Peudada). *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Ramdhan, M. (2021). *METODE PENELITIAN*.
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>
- Rizmi, H. F. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Prima E-Banking Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah KC Mataram*. 5(3), 248–253. [http://etheses.uinmataram.ac.id/2628/%0Ahttp://etheses.uinmataram.ac.id/2628/1/Hasna Fakkarti Alhawa Rizmi 160205183.pdf](http://etheses.uinmataram.ac.id/2628/%0Ahttp://etheses.uinmataram.ac.id/2628/1/Hasna%20Fakkarti%20Alhawa%20Rizmi%20160205183.pdf)
- Sahir, H. S. (2022). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022*.
- Samiudin, A. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Bsi Mobile. *Al-Qashdu : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 29. <https://doi.org/10.46339/al-qashdu.v4i1.1318>
- Septima, R. (2023). STATISTIKA. In *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*.
- Sinaga, D. (2014). STATISTIK DASAR. In *Revista Brasileira de Linguística*

Aplicada (Vol. 5, Issue 1).

- Siyoto, Sandu & Sodik, A. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*.
- Syabatullah, S., Islam, U., Sumatera, N., Tambunan, K., Universitas, D., Negeri, I., & Utara, S. (2024). Kompetensi Customer Service dalam Meningkatkan Pelayanan Nasabah pada Kantor Bank Syariah Indonesia KC Padangsidipuan. *Jurnal Sains Student Research*, 2(1), 342–361. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jssr/article/view/565>
- Syarifuddin & Saudi, A. I. (2022). *METODE RISET PRAKTIS REGRESI BERGANDA DENGAN SPSS*.
- Syifa, F., Indah, A., Nasution, L., Inayah, N., Ekonomi, F., Islam, B., Islam, U., Utara, S., Utara, S., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Islam, B., Islam, U., Sumatera, N., Utara, S., Studi, P., Syariah, E., Ekonomi, F., Islam, B., ... Utara, S. (2023). *Analysis of Bsi Readiness in Facing the Development of Fintech-Based*. 10(1), 1–10.
- Udin, M. B. (2021). Buku Ajar Statistik Pendidikan. In *Forum Statistika dan Komputasi* (Vol. 8, Issue 1).
- Yuliani, S., & Hartanto, D. (2019). Statistik Riset Pendidikan; Dilengkapi Analisis SPSS. *Cahaya Firdaus Publishing and Printing*, 1–177.
- Yuliara, I. M. (2016). Regresi linier berganda. *Journal Article*, 1–6.
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*, 19(3), 293–308. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>

LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jl. Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881
Website : fe.uin-malang.ac.id Email : fe@uin-malang.ac.id

Nomor : B-2929/F.Ek.1/PP.00.9/09/2024 23 September 2024
Perihal : **Izin Penelitian Skripsi**

Yth. **Kepala Cabang Pembantu PT. BSI KCP Pasuruan Sudirman 1**
Jl, Panglima Sudirman No. 14C, Kota Pasuruan, Jawa Timur
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka memenuhi tugas akhir bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk melakukan penelitian lapangan pada lembaga atau perusahaan.

Oleh karena itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu kiranya berkenan untuk memberikan ijin penelitian di instansi atau perusahaan Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa kami :

Nama : Sakinah Ilfi Nabilah
NIM : 200503110120
Program Studi : Perbankan Syariah
Semester : IX (Sembilan)
Contact Person : 088992803133
Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Produk, Kualitas Layanan, Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1)
Dosen Pembimbing : Dr. Khusnudin, M.E.I
Waktu Pelaksanaan : 25 September 2024 s.d 07 Oktober 2024

Perlu kami sampaikan bahwa data-data yang diperlukan sebatas kajian keilmuan dan tidak dipublikasikan.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Siswanto

Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Dekan Sebagai Laporan,
2. Kabag Tata Usaha,
3. Arsip.



2. Kuesioner Penelitian

Kuisisioner

Pengaruh Harga, Produk, Kualitas Layanan, Dan

Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah

(Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1)

I. Karakteristik Responden

Petunjuk : Berilah tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai

1. Jenis Kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Usia

- a. Dibawah 20 Tahun
- b. 20-29 Tahun
- c. 30-39 Tahun
- d. 40-49 Tahun
- e. 50 Tahun ke atas

3. Agama

- a. Islam
- b. Kristen
- c. Hindu
- d. Budha
- e. Konghucu

4. Pendidikan Terakhir

- a. SMA/SMK Sederajat
- b. Diploma
- c. S1
- d. S2
- e. Lain-lain

5. Pekerjaan

- a. Pegawai Negeri Sipil
- b. Pegawai Swasta
- c. Wiraswasta/Pedagang
- d. Pelajar/Mahasiswa
- e. Lain-lain

II. Pertanyaan Penelitian

- Petunjuk : Berilah tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda.
- Kriteria penilaian :
 - Sangat Setuju (SS) skor 5
 - Setuju (S) skor 4
 - Netral (N) skor 3
 - Tidak Setuju (TS) skor 2
 - Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1

DAFTAR PERTANYAAN

A. Harga

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa tertarik menabung pada Bank Syariah Indonesia tanpa membandingkan harga dengan bank lain					
2	Saya merasa setoran awal tabungan Bank Syariah Indonesia terjangkau dibanding bank lain					
3	Saya merasa harga yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia sesuai dengan kemampuan nasabah					
4	Saya merasa harga yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia sesuai dengan manfaat yang diberikan					
5	Saya merasa selalu memiliki keinginan untuk melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia setelah harga ditetapkan					
6	Saya merasa setoran rutin tiap bulan di Bank Syariah Indonesia sesuai dengan bagi hasil yang kompetitif					

B. Produk

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
7	Saya merasa produk pada Bank Syariah Indonesia mudah dan dapat dipahami					
8	Saya merasa produk-produk Bank Syariah Indonesia menarik					
9	Saya merasa produk-produk yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia sesuai dengan prinsip syariah					
10	Saya menggunakan produk-produk Bank Syariah Indonesia karena sesuai dengan kebutuhan					
11	Saya merasa informasi mengenai produk Bank Syariah Indonesia dapat di ketahui dengan mudah					
12	Saya merasa produk Bank Syariah Indonesia dapat diandalkan oleh nasabah untuk investasi jangka panjang					

C. Kualitas Layanan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
13	Saya merasa pelayanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia sangat tepat sehingga menjamin kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi					
14	Saya merasa Bank Syariah Indonesia sudah memberikan pelayanan sesuai dengan yang saya harapkan					
15	Saya merasa mesin antrian, mesin penghitung uang dan peralatan yang digunakan Bank Syariah Indonesia sudah modern					
16	Saya merasa Bank Syariah Indonesia mampu memberikan kemudahan nasabah maupun segala informasi yang diberikan melalui aplikasi BSI					

	Mobile					
17	Saya merasa tidak pernah melakukan keluhan atas pelayanan Bank Syariah Indonesia					
18	Saya merasa Bank Syariah Indonesia memberikan kemudahan persyaratan dalam proses awal transaksi					

D. Kinerja Karyawan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
19	Saya merasa staf Bank Syariah Indonesia berpenampilan rapi dalam melayani nasabah					
20	Saya merasa staf Bank Syariah Indonesia tidak membeda-bedakan sikap dan pelayanan kepada semua nasabah					
21	Saya merasa staf Bank Syariah Indonesia memiliki pengetahuan terhadap bank dan dapat dipercaya oleh nasabah.					
22	Saya merasa staf Bank Syariah Indonesia memberikan layanan secara cepat dan akurat dalam merespon setiap permintaan nasabah					
23	Saya merasa staf Bank Syariah Indonesia memiliki cara komunikasi yang baik					
24	Saya merasa staf Bank Syariah Indonesia mampu mengatasi persoalan nasabah pada saat nasabah mengalami kesalahan dalam bertransaksi					

E. Kepuasan Nasabah

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
19	Saya merasa aman dan nyaman menggunakan Bank Syariah Indonesia					
20	Saya merasa berminat menggunakan kembali jasa pada Bank Syariah Indonesia					
21	Saya merasa akan menyarankan kepada teman, kerabat, maupun saudara untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia					
22	Saya merasa puas dengan layanan dan kinerja karyawan yang diberikan Bank Syariah Indonesia					
23	Saya merasa kebutuhan saya sudah terpenuhi oleh Bank Syariah Indonesia					
24	Saya merasa Bank Syariah Indonesia memiliki tanggung jawab dan reputasi yang baik dikalangan nasabah					
25	Saya merasa dari segi harga, produk, kualitas layanan dan kinerja karyawan yang baik menyebabkan reputasi Bank Syariah Indonesia naik dikalangan nasabah					

3. Jurnal Bimbingan

10/17/24, 9:31 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200503110120
Nama : Sakinah Ilfi Nabilah
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. Khusnudin, M.E.I
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Produk, Kualitas Layanan dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	30 Oktober 2023	Konsultasi judul, disarankan untuk memilih judul yang paling mudah dan cepet selesai	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	10 November 2023	Revisi latar belakang (langsung ke topik permasalahan)	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	9 Januari 2024	Revisi bab 2 (ditambahkan dalil)	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	1 Maret 2024	Perbaikan bab 1,2,3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	3 Maret 2024	Revisi latar belakang (sesuai dengan permasalahan)	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	5 Maret 2024	Revisi latar belakang (Jurnal Internasional)	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	6 Maret 2024	Penyesuaian latar belakang	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	7 Maret 2024	Perbaikan bab 1 2 3 (perbaikan 2)	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	7 Mei 2024	Revisi latar belakang (harus ada jurnal internasionalnya)	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	10 Mei 2024	Revisi bab 1-3 (Fenomena dan gap research sbg dasar masalah penelitian belum ada, alasan pemilihan objek yg diteliti dng dukungan data masih lemah, alasan pemilihan	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

<https://access.fe.uin-malang.ac.id/print/bimbingan/1081>

1/2

		variabel dan indikator yg digunakan lemah, sumber data yg digunakan blm jelas)		
11	14 Mei 2024	Bimbingan ke kampus hari kamis jam 7-8	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
12	16 Mei 2024	Bimbingan di Fakultas Ekonomi lantai 2	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
13	20 Mei 2024	Bimbingan untuk ujian sempro	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
14	29 Mei 2024	Konsultasi terkait kuesioner	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 29 Mei 2024

Dosen Pembimbing



Dr. Khusnudin, M.E.I

4. Hasil Cek Turnitin

skripsi_Sakinah Ilfi Nabilah.docx

ORIGINALITY REPORT

24%	25%	9%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	10%
2	Submitted to Universitas Sains Alquran Student Paper	2%
3	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source	2%
4	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	1%
5	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	1%
6	repository.unitomo.ac.id Internet Source	1%
7	repository.narotama.ac.id Internet Source	1%
8	ejournal.kopertais4.or.id Internet Source	1%
9	text-id.123dok.com Internet Source	1%

5. Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kartika Ratnasari, M.Pd
NIP : 198304022023212026
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Sakinah Ilfi Nabilah
NIM : 200503110120
Konsentrasi : Entrepreneur
Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA, PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN KINERJA KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	25%	9%	12%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 17 Oktober 2024

UP2M



Kartika Ratnasari, M.Pd

6. Biodata Peneliti



Data Pribadi

Nama : Sakinah Ilfi Nabilah

Jenis kelamin : Perempuan

Tempat, tanggal lahir : Pasuruan, 10 Maret 2001

Kewarganegaraan : Indonesia

Status perkawinan : Belum Menikah

Agama : Islam

Alamat lengkap : Jl. Ir. H. Juanda Kepel Krajan RT. 02/RW. 02
Kecamatan Bugul Kidul Kota Pasuruan

Nomor Hp : 088992803133

Email : sakinahbella2001@gmail.com

Pendidikan

2006-2008 : TK. Nidhomiyah

2008-2014 : UPT SDN Tapa'an 1

2014-2017 : MTs. Darul Ulum Karang Pandan

2017-2020 : Madrasah Aliyah Negeri Kota Pasuruan