

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH**

**PADA BANK SYARIAH INDONESIA**

(Studi pada BSI KCP Malang Singosari 1)

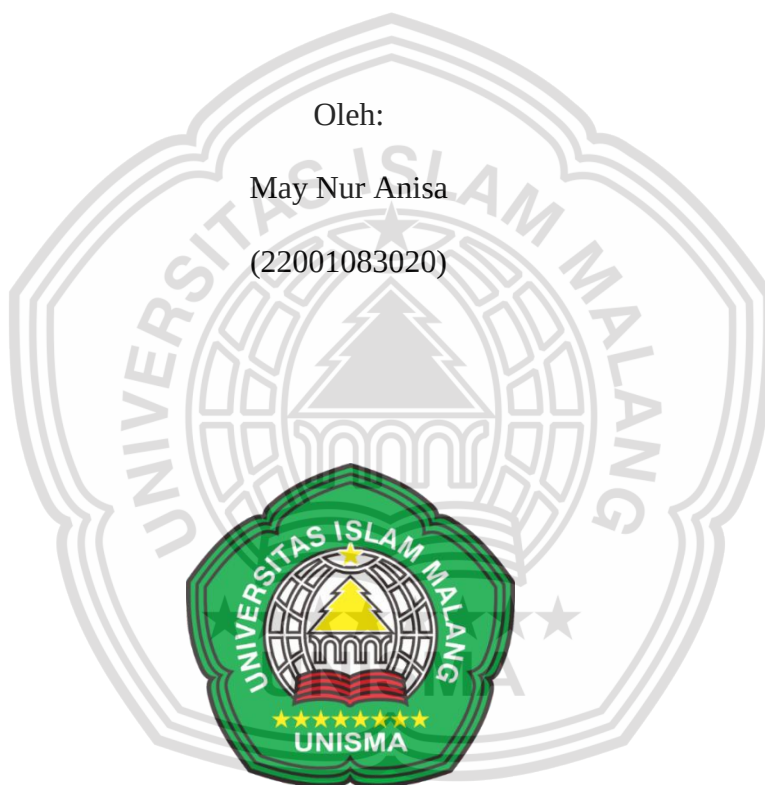
**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

Oleh:

May Nur Anisa

(22001083020)



**PRODI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**2024**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Kemudahan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengambilan sampel yang diperoleh menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada nasabah BSI KCP Malang Singosari 1. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji f dan uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. (2) persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. (3) kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kemudahan, Kepuasan Nasabah

## ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Kemudahan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengambilan sampel yang diperoleh menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada nasabah BSI KCP Malang Singosari 1. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji f dan uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. (2) persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. (3) kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kemudahan, Kepuasan Nasabah

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pertumbuhan perbankan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat setelah ditetapkan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 mengenai perbankan. Undang-undang tersebut menyatakan bahwa bank syariah merupakan sebuah lembaga pelayanan jasa dalam bidang perbankan dengan prinsip ekonomi syariah, di sisi lain bank syariah juga harus patuh terhadap peraturan perbankan perundang-undangan. Pada Undang-undang Nomor 2 Tahun 1998 mengenai perbankan yang menyatakan tentang pengelompokan kegiatan usaha bank, yaitu bank yang melakukan kegiatan usaha secara konvensional dan bank yang melakukan kegiatan usaha yang didasari prinsip syariah, merupakan proses lanjutan dalam penyempurnaan landasan hukum tentang beroperasinya perbankan syariah (Asnaini & Yustati, 2017).

Diatur oleh fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) bahwa UU Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008, bank Syariah yaitu bank yang melaksanakan aktivitas usaha bersumber pada prinsip Syariah (Marimin dkk, 2015:82). Mengenai Bank Syariah membagikan kewenangan kepada MUI yang perannya dilakukan oleh DSNMUI guna menerbitkan fatwa tentang kesesuaian syariah pada suatu produk bank. Lembaga Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) ini berfungsi penting dalam perihal sistem serta mekanisme

untuk membenarkan kepatuhan terhadap Syariah, isu utama dalam peraturan Bank Syariah ([www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)).

Secara khusus, peranan perbankan syariah di Indonesia mengharuskan bank untuk meningkatkan kinerjanya. Kinerja bank syariah dapat diukur dengan menggunakan *market share* (pangsa pasar). Jika bank Syariah memiliki market share yang besar, maka menunjukkan bahwa peranan dan fungsi bank Syariah besar terhadap perekonomian nasional.

**Tabel 1. 1 Aset Perbankan Syariah Tahun 2019 sampai 2023**

| Tahun        | Aset Perbankan Syariah<br>(Miliar Rupiah) | Market Share (%) |
|--------------|-------------------------------------------|------------------|
| 2019         | 524,564                                   | 9,93 %           |
| 2020         | 593,948                                   | 13,11 %          |
| 2021         | 676,735                                   | 13,94 %          |
| 2022         | 782,100                                   | 15,63 %          |
| Oktober 2023 | 811,960                                   | 17,02 %          |

Sumber: (OJK, 2023)

Dapat dilihat pada tabel 1 bahwa *market share* perbankan syariah di Indonesia terus-menerus meningkat tiap tahunnya. Dari 9,93% pada tahun 2019 menjadi 13,11% pada tahun 2020 dan pada tahun 2021 mencapai 13,94%. Tahun 2022 meningkat lebih tinggi menjadi 15,63%. Dengan peningkatan yang terus berkelanjutan, *market share* perbankan syariah di Indonesia telah mencapai 17,02% dari total aset perbankan nasional pada Oktober 2023.

**Tabel 1. 2 Dana Pihak Ketiga (DPK) Tahun 2019 sampai 2023**

| Tahun | DPK Perbankan Syariah | Market Share (%) |
|-------|-----------------------|------------------|
| 2019  | 27,015,606            | 11,93%           |
| 2020  | 30,537,385            | 15,58%           |
| 2021  | 35,145,095            | 17,54%           |
| 2022  | 41,472,879            | 21,45%           |
| 2023  | 44,700,154            | 25,83%           |

Sumber: (OJK, 2023)

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa DPK Perbankan Syariah di Indonesia juga terus-menerus mengalami peningkatan dari *year on year*. Dari tahun 2019 sebesar 11,93% meningkat sebesar 15,58% tahun 2020, lalu mengalami peningkatan lagi pada tahun 2021 sebesar 17,54%. Pada tahun 2022 sebesar 21,45% hingga 25,83% Oktober 2023. Perbankan syariah di Indonesia terus gencar mendorong pengembangan *market share* dari tahun ke tahun.

Menurut (Putra & Tamrin, 2022) pada era sekarang, perbankan syariah hadir sebagai solusi masyarakat muslim dengan kehadirannya dianggap dapat membantu meningkatkan perekonomian di masa depan, karena banyak nya keluhan dari masyarakat dan sebagai *problem solver* di masyarakat dengan pengelolaan keuangan yang kurang baik, pertumbuhan sistem perbankan syariah semakin meningkat.

Fenomena yang sering terjadi sekarang ini dapat dilihat bahwa persaingan antar bank semakin ketat terutama dalam mempertahankan nasabah maupun menarik nasabah agar tetap bertransaksi dalam bank tersebut. Dimana salah satu cara mempertahankan para nasabah yaitu dengan cara meningkatkan kualitas

pelayanannya. Sistem perbankan syariah hadir juga sebagai solusi masyarakat muslim yang kehadirannya dianggap dapat membantu meningkatkan perekonomian di masa depan. Dalam hal ini bank akan terus meningkatkan kepatuhan operasional bank dengan prinsip syariah (Febriani, 2023).

Bank Syariah Indonesia (BSI) diluncurkan pada 1 Februari 2021 melalui penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, BRI Syariah. Penggabungan ini bertujuan untuk memperkuat dan memberikan layanan yang lebih baik, cakupan yang lebih luas serta permodalan yang unggul. Merger dari ketiga bank syariah tersebut pastinya akan berpengaruh terhadap penilaian masyarakat secara lebih luas dalam hal kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia sebelum dan sesudah merger. Nasabah tentunya akan menilai bagaimana perbedaan layanan baik secara kualitas maupun kuantitas, dikarenakan Bank Syariah Indonesia melakukan perubahan cabang, untuk penyesuaian struktur layanan sekaligus penyatuan budaya organisasi sumber daya manusia (Meilani & Sugiarti, 2022).

**Tabel 1. 3 Jumlah Kantor Layanan Bank Syariah Sebelum dan Sesudah Merger**

|                                  | Bank<br>Syariah           | KC         | KCP        | KK        |
|----------------------------------|---------------------------|------------|------------|-----------|
| <b>Sebelum Merger<br/>(2021)</b> | BRI Syariah               | 71         | 319        | <b>10</b> |
|                                  | Bank Syariah<br>Mandiri   | 130        | 427        | <b>49</b> |
|                                  | BNI Syariah               | 69         | 241        | <b>13</b> |
|                                  | <b>Total</b>              | <b>270</b> | <b>987</b> | <b>72</b> |
|                                  |                           |            |            |           |
| <b>Setelah Merger<br/>(2022)</b> | Bank Syariah<br>Indonesia | 263        | 792        | <b>60</b> |
|                                  | <b>Total</b>              | <b>263</b> | <b>792</b> | <b>60</b> |
|                                  |                           |            |            |           |

Sumber: (OJK, 2022)



Berdasarkan tabel diatas, terlihat adanya penurunan jumlah kantor layanan Bank Syariah Indonesia. Penurunan jumlah kantor menunjukkan perbedaan tujuan integritas Bank Syariah Indonesia untuk memberikan pelayanan kepada para nasabah yang lebih memadai serta cakupan yang luas. Hal tersebut akan berdampak pada kepuasan nasabah. Nasabah BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan Bank BNI Syariah akan memberikan penilaian terhadap merger Bank Syariah Indonesia tersebut, apakah dapat meningkatkan kualitas atau sebaliknya.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan ini termasuk kesadaran masyarakat akan prinsip-prinsip keuangan syariah, peningkatan aksesibilitas produk dan layanan perbankan syariah, serta dorongan dari pemerintah untuk mengembangkan sektor keuangan berbasis syariah. Penting bagi perbankan syariah terus berinovasi dalam memberikan pelayanan yang baik dan komitmen untuk memenuhi kebutuhan nasabah secara efektif. Dengan cara ini, perbankan syariah dapat meningkatkan angka kepuasan nasabahnya (Febriani, 2023).

Menurut Chotimah (2022), dalam upaya bersaing, perbankan syariah perlu memastikan bahwa tidak hanya memenuhi standar layanan pada umumnya, tetapi juga memberikan keunggulan tambahan melalui aspek-aspek unik yang tetap terikat dengan prinsip keuangan syariah. Pentingnya memberikan kualitas pelayanan yang *personalized* dan *professional* akan memastikan bahwa perbankan syariah dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan serta kepuasan nasabahnya, yang nantinya akan memperkuat posisi pangsa pasar.



Pelayanan yang baik menandakan bagus atau tidak suatu perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan suatu ciri dan sifat suatu produk atau jasa yang diberikan konsumen, atas pelayanan yang berpengaruh terhadap kemampuan untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan secara jelas atau secara tersirat dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (Meilani & Sugiarti, 2022). Menurut Marlina (2021), kualitas pelayanan merupakan jaminan terbaik dalam menciptakan dan mempertahankan kesetiaan nasabah dan sebagai benteng pertahanan dalam menghadapi persaingan global. Kualitas pelayanan diartikan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atau nasabah. Seorang nasabah akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan benar (J. Atmaja, 2018). Kualitas pelayanan sebagai evaluasi menyeluruh terhadap suatu tingkat pelayanan yang baik dan juga bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan (Pranantha, 2021).

Menurut Putra (2021), persepsi harga merupakan pandangan atau persepsi bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Harga yang relatif dalam suatu penawaran secara langsung sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sehingga, nasabah merasa puas terhadap harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang didapat ataupun lebih dari ekspektasi produk tersebut.

Selain kualitas pelayanan dan persepsi harga mempengaruhi kepuasan nasabah, kemudahan penggunaan juga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Menurut Saputro (2020), Kemudahan dalam penggunaan diartikan bahwa mengurangi usaha seseorang baik dalam hal waktu maupun tenaga untuk mempelajari ataupun menggunakan nya, bahwa teknologi mudah dipahami dan tidak mempersulit penggunaan nya dalam melakukan pekerjaan. *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan) didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen mempercayai dengan menggunakan teknologi informasi akan membebaskannya dari suatu usaha (Hady et al., 2022). Kemudahan adalah cara untuk mengetahui sejauhmana penggunaan tertentu dapat menggunakan produk untuk mencapai suatu tujuan secara efisien dan penggunaan yang lebih puas pada produk tersebut (Nuriyah, 2023). Singkatnya, bawa kemudahan dalam bertransaksi dalam penggunaannya harus mudah digunakan, mudah dipahami, memiliki banyak pilihan serta memberikan rasa nyaman dan aman pada konsumen, sehingga timbul kepuasan kepada konsumen.

Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka muncul perasaan tidak puas, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan, maka muncul perasaan puas, kemudian jika kinerja melebihi harapan, maka muncul perasaan sangat puas. Dengan terpenuhinya kepuasan nasabah, maka hal ini akan memberi dampak positif bagi perusahaan (Novita & Kusumaningtias, 2021). Faktor penting dalam eksistensi dan pertumbuhan perbankan adalah kepuasan dari nasabah. Kepuasan hanya dapat terpenuhi bila kinerja yang dihasilkan perbankan memenuhi atau melebihi harapan nasabah.

Menurut Supra & Hendarsyah (2022), cara untuk mengukur kepuasan nasabah (KN) adalah menggunakan kembali layanan atau produk yang lain, mendiskusikan perihal yang baik tentang layanan dan produk perbankan dengan pihak lain; tidak terlalu memperhatikan layanan atau produk pesaing; dan menawarkan ide produk atau layanan kepada perbankan. Menurut Rismayani, (2022) tingkat kepuasan yang diterima konsumen dalam menggunakan barang disebut dengan utilitas. Total utilitas merupakan jumlah suatu kepuasan yang diperoleh dengan menggunakan jumlah barang atau jasa tertentu. Sedangkan, *marginal utility* merupakan suatu peningkatan atau penurunan suatu tingkat kepuasan akibat dari konsumsi unit produk atau jasa tertentu.

Kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai perbandingan kinerja yang dipersepsikan dengan suatu harapan yang dapat dijadikan oleh nasabah atas harapan yang dapat dijadikan kunci sukses perbankan. Atau dengan kata lain, jika nasabah puas dengan layanan perbankan, maka dampaknya ialah nasabah akan setia pada bank, mengulangi pembelian produk, beli produk lain di bank yang sama dan memberikan publisitas dari mulut ke mulut secara gratis. Hal ini dapat dilihat dari fenomena yang terjadi saat ini baik perbankan syariah (Amalia & Hastriana, 2022).

Fenomena yang terjadi sekarang dapat dilihat bahwa persaingan yang semakin ketat terutama dalam mempertahankan nasabah maupun menarik calon nasabah dalam setiap aktivitas transaksinya. Dimana salah satu cara mempertahankan nasabahnya yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Misalnya, pada saat itu banyak sekali nasabah datang ke kantor dengan

bermacam-macam keluhan salah satu nya yaitu kartu ATM tertelan di dalam mesin ATM dikarenakan nasabah lupa mengambil saat transaksi selesai. Lalu customers service membantu menangani permasalahan nasabah dengan cara mengganti kartu ATM yang baru dengan rekening yang sama, sehingga nasabah merasa teratasi dan puas. Walaupun customer service dan teller merasa kewalahan. Maka dari itu, bank syariah tetap harus lebih meningkatkan pelayanan kepada para nasabah dengan baik agar nasabah tetap merasa puas dan nyaman sehingga citra bank juga bagus di masyarakat luas. Setiap bank perlu menyadari pentingnya kepuasan nasabah. Ketidakpuasan menjadi suatu sebab utama yang membuat nasabah beralih ke bank lain. Oleh karena itu setiap bank perlu memperhatikan hal tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang diatas, peneliti tertarik ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kemudahan terhadap kepuasan nasabah BSI (Bank Syariah Indonesia) khususnya KCP Malang Singosari 1. Alasan memilih KCP Singosari 1 karena, sebelumnya peneliti pernah PPL di tempat tersebut sehingga peneliti mengetahui dan mengamati kondisi pada kantor tersebut. Maka dari itu peneliti tertarik dengan hal tersebut, untuk di cermati lebih lanjut dengan melakukan penelitian yang berjudul “Determinan Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi pada BSI KCP Malang Singosari 1).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan, persepsi harga dan kemudahan mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Singosari 1?
2. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Singosari 1?
3. Apakah persepsi harga mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Singosari 1?
4. Apakah kemudahan mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Singosari 1?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan kemudahan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Singosari 1
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Singosari 1

3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Singosari 1
4. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Singosari 1

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Dan peneliti berharap penelitain ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Mengembangkan khazanah ilmu pengetahuan, khususnya mengenai determinan faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia.
  - b. Sebagai bahan dasar atau informasi untuk penelitian lebih lanjut mengenai determinan faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia.
  - c. Bagi peneliti lain yang sejenis, dapat digunakan sebagai reference untuk pengembangan selanjutnya.

## 2. Manfaat Penulisan

### a. Bagi peneliti

Sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Islam Malang. Selain itu, penelitian ini sangat bermanfaat bagi peneliti sebagai buah karya ilmiah.

### b. Bagi BSI KCP Malang Singosari 1

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bantuan pemikiran dan evaluasi oleh perusahaan dalam mengetahui bagaimana determinan faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Singosari 1, untuk mengetahui kepuasan yang sesuai dengan keinginan dan harapan nasabah.

### c. Bagi Universitas

Hasil ini dapat dijadikan bahan pustaka bagi mahasiswa Universitas Islam Malang khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis dalam meningkatkan Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini, analisis regresi linier digunakan untuk menguji hipotesis dan mengevaluasi pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan kemudahan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Malang Singosari 1, dengan menggunakan 100 nasabah BSI sebagai sampel dalam penelitian. Hasil pengujian hipotesis tersebut untuk pertimbangan desain dan tujuan penelitian. Dapat disimpulkan bahwa :

Berdasarkan hasil uji F menyatakan sebesar 21.695 dan Sig.  $0.000 < 0.05$ . hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, persepsi harga dan kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil uji T variabel kualitas layanan sebesar -3.179 dan nilai signifikansi sebesar  $0.002 < 0.05$ , sehingga disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) tersebut berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI, saran untuk BSI terus mempertahankan kualitas pelayanan atau lebih meningkat lagi.

Variabel persepsi harga sebesar -6.785 dan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , sehingga disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X2) tersebut berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Hal ini dikarenakan persepsi harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, BSI terkenal produk dengan biaya paling rendah karena menganut unsur syariah

tanpa adanya riba. Hal ini cukup diperhatikan nasabah karna pasti masyarakat lebih memilih produk atau jasa dengan harga yang *relative* rendah dibandingkan daya saing perusahaan lain.

Dan berdasarkan uji T variabel kemudahan sebesar sebesar -2.385 dan nilai signifikansi sebesar  $0.019 < 0.05$ , sehingga disimpulkan bahwa variabel kemudahan (X3) tersebut berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI, akan tetapi saran untuk BSI terus meningkatkan berbagai akses layanan agar nasabah jauh lebih mudah dan tidak membutuhkan waktu yang lama dalam menggunakan.

## 5.2 Keterbatasan

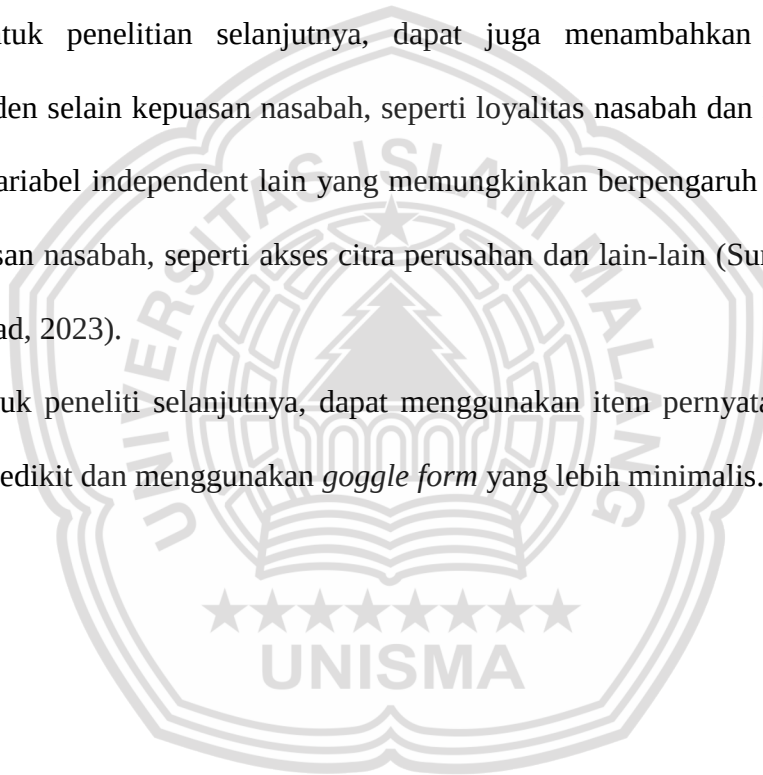
Penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang berupaya untuk mengurangi ketidaktepatan, penelitian ini memiliki beberapa kelemahan, sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini hanya berfokus pada nasabah BSI KCP Malang Singosari 1.
2. Dalam penelitian ini, peneliti hanya melibatkan tiga variabel independent yaitu kualitas layanan, persepsi harga, kemudahan dan variabel dependen yaitu kepuasan nasabah.
3. Banyaknya item pernyataan yang digunakan, sehingga menyebabkan pengisian kuesioner lama dan juga dilakukan secara langsung.

### 5.3 Saran

Berdasarkan berbagai keterbatasan diatas, adapun saran penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan responden tidak hanya BSI KCP Malang Singosari 1, dapat juga BSI Kota Malang atau kota-kota lainnya.
2. Untuk penelitian selanjutnya, dapat juga menambahkan variabel dependen selain kepuasan nasabah, seperti loyalitas nasabah dan lain-lain. Dan variabel independent lain yang memungkinkan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, seperti akses citra perusahaan dan lain-lain (Sumarsono, Achmad, 2023).
3. Untuk peneliti selanjutnya, dapat menggunakan item pernyataan yang lebih sedikit dan menggunakan *goggle form* yang lebih minimalis.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, M. (2019). Pengaruh Layanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah KCP Rajabasa). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1.
- Amalia, P., & Hastriana, A. Z. (2022). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Keamanan, dan Fitur M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Sumenep). *Islamic Sciences, Sumenep*, 1, 70–89.
- Amstrong, K. and G. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. *Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.*
- Armaniah Henny, Amas Sari Marthanti, and F. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 2.2(1), 2614–3747.
- Asnaini, & Yustati, H. (2017). *Lembaga Keuangan Syari'ah Teori Dan Praktiknya Di Indonesia*. 1–178.
- Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi, Aristayasa, I. Kadek, and W. E. M. (2020). Pengaruh persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 15(2).
- Atmaja, J. (2018). Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2.1.
- Atmaja, N. P. C. D., Semiaty, N. W., & Putu Agung, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Sampah Tegeh Sari Lestari. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 64–73. [https://doi.org/10.47329/jurnal\\_mbe.v8i1.841](https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.841)
- Budiman, F. (2020). Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2.05, 142–166.
- Chotimah, E. C. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Kudus. *Journal Information*, 10, 1–16.
- Febrian, N. I. (2016). Analisis Kualitas Layanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *An Nisbah*, 03, 1.

- Febriani, A. K. (2023). Strategi Pelayanan Customer Service dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pre Lawu Kediri. *Islamic Economic and Finance Journal*, 10(1).
- Hady, A., Sudaryanti, D., & Novianto, A. S. (2022). PENGARUH PRESEPSI MANFAAT, KEAMANAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENGGUNA QUICK RESPONSE CODE INDONESIAN STANDARD ( QRIS ) BANK SYARIAH INDONESIA ( BSI ) ( Studi Pada Masyarakat Kota Malang ). *Islamic Economic and Finance Journal*, 3(2), 575–590.
- Hardiyanti, R. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran*. 1(1), 1–169.
- Herawati, Niken, Aris Hidayat, and S. S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2.5, 522–535.
- Herlina, H. (2022). Analisis Pengaruh Layanan Mobile Banking, Automatic Teller Mechine (ATM), DAN Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) PADA MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Pada Mahasiswa Poltekkes Tanjung Karang dan Universitas Muhammadiyah La. Diss. *UIN Raden Intan Lampung*, 1.
- HIKMAWATI, DIANI ASYIFATUL. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi)." (2022).
- Hilmy, M. (2019). *Pengaruh kemudahan, keamanan dan kepercayaan dalam penggunaan Mobile Banking terhadap perilaku pemakaian Mobile Banking pada BRI Syariah KCP Lawang*. 1–138. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/22518>
- Kambali, M. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah untuk Menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik). *AL Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 8(1), 54–61.
- Kotler, P. and G. A. (1997). Manajemen Pemasaran Marketing 9e Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Edisi Revisi Jilid 1. *Penerbit: PT. Prenhallindo. Jakarta*.
- Kurniasari, R., & Rizal, A. (2023). Upaya Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Menciptakan Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek. *SEIKO: Journal of Management & ...*, 6(2), 129–138.



<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/5053%0Ah>  
[tps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/5053/314](https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/5053/314)

Marlina, A. (2021). THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY ON THE CUSTOMERS ' SATISFACTION IN THE POST OF THE MERGER OF INDONESIA SHARIA BANKS IN PROVINCE OF SPECIAL DISTRICT OF YOGYAKARTA. *Islamic Economic and Finance Journal*, 10(1).

Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2501–2510.

Monroe, K. B. (2003). Pricing: Making Profitable Decisions 3rd ed. Newyork: McGraw-Hill Companies Inc.

Mukhtisar, M., Tarigan, I. R. R., & Evriyenni, E. (2021). Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh). *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 3(1), 56. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v3i1.9632>

Noviarni, E. (2014). Analisis Adopsi Layanan Internet Banking Oleh Nasabah Perbankan Di Pekanbaru. *Jurnal Al-Iqtishad, Edisi: 10*, 1.

Novita Sari, & Kusumaningtias, R. (2021). the Effect of Service Quality, Profit Sharing, and Trust on Islamic Bank Customer Satisfaction During the Covid-19 Pandemic. *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 6(2), 38–46. <https://doi.org/10.29407/jae.v6i2.15951>

Nurhidayati, M., & Cahyani, N. K. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pengguna E-Channel pada Nasabah BSI KCP Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 146–157. <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i2.3527>

Nuriyah, A. S. K. (2023). Pengaruh Presepsi Kegunaan, Kemudahan dan pengetahuan Informasi Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Menggunakan Website BSI (Studi Kasus KCP BSI Demak). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(1).

OJK. (2022). *Statistik Perbankan Syariah 2022*. <https://ojk.go.id/id/data-dan-statistik/ojk/default.aspx>

OJK. (2023). *Statistik Perbankan Syariah Oktober 2023*. <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Default.aspx>

Pelayanan, P. K., Pembiayaan, A., Perusahaan, C., Loyalitas, T., & Bank, N.

- (2023). *BTPN SYARIAH ( Studi Pada Nasabah BTPN Syariah di Kec . Dau , Kab . Malang ) Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah Oleh ACHMAD SUMARSONO.*
- Pranantha, E. Y. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan fitur produk bsi mobile terhadap kepuasan nasabah bank syariah indonesia di kabupaten sleman. *Islamic Sciences, Sumenep, 1.*
- Priyanto, D. (2014). Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS. In *Yogyakarta: Gava Media.*
- Putra, Zulfadli Nugraha Triyan, and H. T. (2022). Problematika Dan Dinamika Perbankan Syariah Di Era Globalisasi. *Jurnal Tabaru' Islamic Banking and Finance, 5.1, 34–40.*
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 2(4), 516–524.* <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rismayani, V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Transaksi dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan BSI Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi Islam, Vol.12(10), h.15.*
- Santoso, S. and. (2016). Statistika Ekonomi Plus Aplikasi SPSS. *Universitas Muhammadiyah Ponorogo Press.*
- Saputro, W. J. (2020). Pengaruh Faktor Kemudahan dan Faktor Keamanan Terhadap Kepuasan Nasabah DalamK Menggunakan Mobile Banking. *Etheses.Iainponorogo.Ac.Id, 1–93.*
- Sari, M. R. and R. L. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen, 15.1.*
- Septia Wati, E., & Iqbal Fasa, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Article Informations. 7083(1), 53–62.* [www.scholar.google.com](http://www.scholar.google.com)
- Simanjuntak, A. R. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Publik Pada Dinas Kependidikan DAN Pencatatan Sipil Kota Pematangsiantar. *Ilmu Administrasi Negara.*
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). *Metodelogi Penelitian.*
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R%D. *Alfabte.*



- Sumarsono, Achmad, (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Akses Pembiayaan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BTPN Syariah (Studi Pada Nasabah BTPN Syariah di Kec. Dau, Kab. Malang). *El-Aswaq: Islamic Economics and Finance Journal*, 4.01.
- Supra, E., & Hendarsyah, D. (2022). Determinan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia. *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 33–50. <https://doi.org/10.24090/ej.v10i1.6235>
- Supriadi, Siregar, E. S., & Ismadharliani, A. (2024). Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan BSI Mobile Pada Masyarakat Di Desa Sungai Tering Kecamatan Nipah Panjang. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 99–119.
- Umar, H. (2011). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11. *PT. Raja Grafindo Persada :Jakarta*.
- Wahyuningsih, Nining, and N. J. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking pada Bank Muamalat. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10.2, 295–314.
- Zakiy, Muhammad, and E. P. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, 3.1, 26–38.
- Zuhri, A. dan R. H. (2016). Dimensi Carter Dalam Peningkatan Kualitas Layanan BPRS Bhakti Sumekar Sumenep. *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3, 1.

