

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FAKTOR EMOSIONAL, DAN
KOMUNIKASI TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BMT UGT
NUSANTARA CAPEM DAMPIT**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

MOCH FERDINSYAH IMAMI

NPM. 22001083047



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

2026

MOTTO

“If you wanna go fast you go alone, but if you wanna go further you go together”

“Terkadang yang memberimu jawaban bukan manusia, tapi keadaan”

“Kalau mau mimpi ya mimpi yang setinggi-tingginya. Namanya juga mimpi,
harus gak realistis”



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FAKTOR EMOSIONAL, DAN
KOMUNIKASI TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BMT UGT
NUSANTARA CAPEM DAMPIT**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi

Oleh :

MOCH FERDINSYAH IMAMI

22001083047



Tanggal di setujui :

Jumat, 30 Januari 2026

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Harun Alrasyid, BS., MIEB., Ph.D



Ratna Tri Hardaningtyas, SE., MM



SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FAKTOR EMOSIONAL, DAN KOMUNIKASI TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BMT UGT NUSANTARA CAPEM DAMPIT

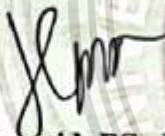
MOCH FERDINSYAH IMAMI
NPM. 22001083047

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Jumat, 30 Januari 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Harun Alrasyid, BS., MIEB., Ph.D



Ratna Tri Hardaningtyas, SE., MM

Anggota Dewan Penguji Lain



Mohammad Rizal, SE., ME

Skrripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:
SARJANA EKONOMI

Pada Hari/tanggal : Jumat, 30 Januari 2026



Dekan

Afifudin, SE., M.SA., Ak

Ketua Jurusan



Dr. Abdullah Syakur Novianto, SE., MM

UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : Moch Ferdinsyah Imami
NPM : 22001083047
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FAKTOR EMOSIONAL, DAN KOMUNIKASI TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI KOPERASI SYARIAH STUDI KASUS DI BMT UGT NUSANTARA CAPEM DAMPTTYang diuji pada tanggal : **30 Januari 2026** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan Ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 28 Januari 2026

Ya

n,

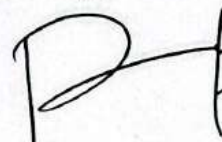


Moch Ferdinsyah Imami

Ketua Penguji

Anggota

Anggota

HARUN ALRASYID, BS.,
MIEB., Ph.D.Dr. Ratna Tri Hardaningtyas,
SE., MM.

Mohammad Rizal, SE., ME.



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
(UNISMA)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
TERAKREDITASI

Program Studi : 1. Manajemen 2. Akuntansi 3. Perbankan Syariah

Jalan Mayjend Haryono 193 Malang, Jawa Timur 65144 Indonesia Telp. 0341 551932 ext 122 Faks. 0341 552249 E-mail: fe@unisma.ac.id Website: unisma.ac.id

Nomor : 1404/B41/U.08/D/G.46/IX/2024
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

13 September 2024

Yth. : *BMT - UGT Sidogiri Capem Dampit*
Jl. Gunung Jati RT 07 RW 08 Pasar Dampit, Kec. Dampit, Kab. Malang
Jawa Timur

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sebagai kelengkapan tugas Skripsi, maka mahasiswa diwajibkan melakukan Penelitian.

Untuk keperluan tersebut, maka kami mengharap Bapak/Ibu Pimpinan untuk memberikan ijin Penelitian pada Mahasiswa kami dibawah ini.

Adapun nama mahasiswa kami tersebut adalah :

Nama : **MOCH. FERDINSYAH IMAMI**
Nomor Induk Mahasiswa : 22001083047
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Penelitian : *Pengukuran dan Peningkatan Kepuasan Pelanggan di Koperasi Syariah: Tinjauan terhadap Aspek Pelayanan dan Komunikasi studi kasus di BMT Sidogiri kec. Dampit*

Oleh karena itu harapan kami Mahasiswa yang bersangkutan dapat diterima melaksanakan Penelitian di Instansi yang Bapak/Ibu Pimpin.

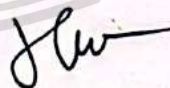
Demikian permohonan ini, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



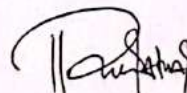
AFIFUDIN, SE., M.SA., Ak.
NPP. 207.02.00014

Pembimbing I,



HARUN AL RASYID, BS., MIEB., Ph.D
NPP. 170904198432284

Pembimbing II,



RATNA TRI HARDANINGTYAS, SE., MM.
NPP. 171403198832281

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, dan Komunikasi terhadap Kepuasan Nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Dampit.”

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Perbankan Syariah di Universitas Islam Malang. Dalam proses penyusunannya, penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan penuh ketulusan menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terima kasih kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta kekuatan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Terima kasih kepada kedua orang tua tercinta, Ayah Purnomo dan Ibu Sulik Ati, atas doa, dukungan, kasih sayang, serta pengorbanan yang tidak pernah berhenti diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini.
3. Terima kasih kepada Hj. Nur Faizah Hannan selaku Ummi yang selalu memberikan doa, dukungan, serta semangat kepada penulis dalam menjalani proses pendidikan hingga penyusunan skripsi ini.

4. Terima kasih kepada Kakak tercinta Winnie Pratiwi dan Agan Ananta yang telah memberikan dukungan, semangat, serta motivasi kepada penulis.
5. Bapak Prof. Drs. Junaidi., MPd., PhD selaku Rektor Universitas Islam Malang.
6. Bapak Afifudin, SE., M.SA., Ak., CAP., CBV selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
7. Bapak Dr. Abdullah Syakur Novianto, SE., MM selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
8. Bapak Harun Alrasyid, BS., MIEB., Ph.D selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pemikirannya dalam memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Ibu Ratna Tri Hardaningtyas, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, serta berbagai masukan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
10. Bapak Mohammad Rizal, SE., ME selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran, masukan, serta koreksi sehingga skripsi ini dapat disempurnakan dengan lebih baik.

11. Bapak Sofian selaku pimpinan cabang BMT UGT Nusantara Capem Dampit yang telah memberikan izin serta membantu penulis dalam pelaksanaan penelitian.
12. Terima kasih kepada UKM Paduan Suara Mahasiswa Bunga Almamater atas pengalaman, kebersamaan, serta berbagai pelajaran berharga yang turut membentuk perjalanan penulis selama menempuh pendidikan.
13. Terima kasih kepada Pamungkas melalui album Hardcore Romance, khususnya lagu Fight Some More, yang secara tidak langsung menemani dan memberikan semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
14. Terima kasih kepada teman-teman dari Sembarang Young Crew dan Kane People yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas dukungan, semangat, serta dorongan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Terima kasih kepada Moch Ferdinsyah Imami, selaku penulis sendiri, yang telah berusaha, bertahan, dan terus berproses hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian ini di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, khususnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perbankan syariah.



Malang, 07 April 2026
Penulis

Moch Ferdinsyah Imami



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Moch Ferdinsyah Imami
Tempat Tanggal Lahir : Malang, 05 Maret 2002
NPM : 22001083047
E-mail : ferdinsyahimami@gmail.com
No. HP : 081230789987
Alamat : Jalan Jenggolo no. 72, RT. 11/RW. 02, Kel. Dampit, Kec.
Dampit, Kab. Malang.

Riwayat Pendidikan :

No.	Nama Sekolah	Kota/Kabupaten	Tahun Lulus
1.	SDI Diponegoro Dampit	Kab. Malang	2014
2.	SMP Negeri 1 Dampit	Kab. Malang	2017
3.	SMA Negeri 1 Turen	Kab. Malang	2020
4.	Universitas Islam Malang	Kota Malang	2026

Pengalaman Organisasi :

Anggota Unit Kreativitas Mahasiswa Paduan Suara Mahasiswa Bunga Almamater
2022

Pengalaman Magang :

BSI KCP Malang Sengkaling 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, faktor emosional, dan komunikasi terhadap kepuasan pelanggan di BMT UGT Nusantara Capem Dampit. Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan menggunakan metode survei, di mana kuesioner didistribusikan kepada 90 pelanggan yang dipilih melalui purposive sampling. Data yang dikumpulkan diolah dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, mengikuti validitas, reliabilitas, dan pengujian asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, faktor emosional, dan komunikasi masing-masing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, ketika diuji secara simultan, ketiga variabel independen ini juga secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan, penanganan aspek emosional pelanggan, dan pemeliharaan komunikasi yang efektif memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di lembaga keuangan mikro syariah.

Kata kunci: Kualitas layanan, faktor emosional, komunikasi, kepuasan pelanggan.



ABSTRACT

This research seeks to examine the influence of service quality, emotional factors, and communication on customer satisfaction at BMT UGT Nusantara Capem Dampit. A quantitative approach was applied using a survey method, in which questionnaires were distributed to 90 customers selected through purposive sampling. The collected data were processed and analyzed using multiple linear regression analysis, following validity, reliability, and classical assumption testing. The findings reveal that service quality, emotional factors, and communication each have a positive and significant impact on customer satisfaction. Moreover, when tested simultaneously, these three independent variables also significantly affect customer satisfaction. The results suggest that enhancing service quality, addressing customers, emotional aspects, and maintaining effective communication play an essential role in improving customer satisfaction within Islamic microfinance institutions.

Keywords: Service quality, emotional factors, communication, customer satisfaction.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era saat ini, kemajuan suatu negara sangat tergantung dari pertumbuhan perekonomian dari dalam negara itu sendiri. Lembaga perekonomian merupakan salah satu faktor yang mendukung pergerakan roda perekonomian disuatu negara. Banyaknya lembaga ekonomi seperti perbankan pada saat ini mengakibatkan persaingan kegiatan usaha antar lembaga semakin ketat. Hal tersebut juga dialami oleh badan usaha, persaingan tersebut menyebabkan suatu badan usaha harus memperhatikan strategi dan melakukan perbaikan di segala bidang agar para nasabah tetap percaya pada badan usaha tersebut dan tetap berada di pasar dalam jangka panjang. Koperasi adalah badan hukum yang berdasarkan atas kekeluargaan yang anggotanya terdiri dari orang perorangan atau badan hukum dengan tujuan untuk menyejahterakan anggotanya. Umumnya koperasi dikendalikan secara bersama oleh seluruh anggotanya, dimana setiap anggota memiliki hak suara yang sama dalam setiap keputusan yang diambil koperasi. Koperasi sebagai salah satu badan usaha tidak dapat menghindari diri dari persaingan (Isnawati, 2018).

Melihat persaingan antar lembaga keuangan yang semakin ketat membuat koperasi harus memperkuat dimensi kualitas pelayanan agar para nasabah tetap percaya terhadap koperasi tersebut. Seiring dengan kemajuan jaman, banyak negara-negara yang tidak hanya didalamnya menggunakan Lembaga keuangan konvensional, akan tetapi sudah mulai banyak bermunculan lembaga- lembaga keuangan yang berbasis Syariah atau Islami. Koperasi sebagai salah satu lembaga keuangan nonbank pada dasarnya mempunyai prinsip yang cocok dengan

kehidupan masyarakat Indonesia yang menganut prinsip gotong royong dan kekeluargaan. Sehingga tidak heran apabila sampai saat ini keberadaan koperasi tetap eksis meskipun banyak lembaga keuangan yang ada di sekitar masyarakat (Adityatama & Rohwiyati, 2021).

Salah satu tantangan untuk mengembangkan suatu lembaga keuangan baik lembaga keuangan syariah maupun lembaga keuangan non syariah yaitu mempertahankan anggota bahkan meningkatkan minat masyarakat. Berdirinya koperasi syariah ataupun lembaga keuangan mikro syariah yang semakin mudah ditemukan dikalangan masyarakat menimbulkan persaingan yang ketat. Maka dari itu sangatlah pentinglah untuk memperhatikan bagaimana cara memberikan yang terbaik kepada anggotanya. Ekonomi Islam bukan sekedar etika dan nilai yang bersifat normatif, tetapi juga bersifat positif. Karena didalamnya mengkaji aktivitas aktual manusia, problem-problem ekonomi masyarakat dalam perspektif Islam (Batubara, 2019).

Sebenarnya Islam memiliki sistem ekonomi yang mengungguli sistem ekonomi lainnya yang hanya merupakan “buah tangan” manusia. Sistem ekonomi Islam adalah sebuah sistem yang berlandaskan ajaran Ilahi, yang kesesuaiannya dengan umat dapat dipastikan. Hanya ekonomi Islamlah yang dapat membantu masyarakat mencapai kesejahteraannya. Banyaknya lembaga perbankan pada saat ini mengakibatkan persaingan kegiatan usaha antar lembaga semakin ketat. Hal tersebut juga dialami oleh badan usaha, persaingan tersebut menyebabkan suatu badan usaha harus memperhatikan strategi dan melakukan perbaikan di segala bidang agar para nasabah tetap percaya pada badan usaha tersebut dan tetap berada di pasar dalam jangka panjang (Isnawati, 2018).

Ekonomi berbasis syariah yang digadang-gadang sebagai solusi dan penyeimbang atas ketimpangan ekonomi berbasis ajaran Islam ternyata memiliki problem yang cukup rumit. Salah satu problem yang muncul adalah adanya anggapan negatif masyarakat terhadap ekonomi syariah. Beberapa studi menemukan bahwa masyarakat mempunyai pengetahuan yang minim tentang ekonomi syariah. Mereka lebih memandang bank syariah tidak ubahnya seperti bank konvensional (Nurwahida et al., 2021). Tidak hanya itu, masalah tersebut diperparah dengan adanya penurunan perkembangan ekonomi syariah di Indonesia. Ekonomi syariah adalah ekonomi yang berlandaskan Islam sehingga realitas ini tentu saja paradoks dengan label negara Muslim terbesar. Jadi, kajian mengenai ekonomi berbasis syariah menunjukkan urgensitasnya pada masa sekarang. Dengan usia yang sudah sekitar 20 tahunan lebih berdirinya jasa keuangan Syariah, maka masih banyak tantangan yang harus dilakukan untuk bertahan dalam persaingan di dunia ini.

Kelahiran koperasi syariah di Indonesia sendiri dilandasi oleh keputusan menteri (Kepmen) Koperasi dan UKM Republik Indonesia Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tanggal 10 September 2004 tentang petunjuk pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Keputusan menteri ini memfasilitasi berdirinya koperasi syariah menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) atau Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS), dengan adanya sistem ini membantu koperasi serba usaha di Indonesia memiliki unit jasa keuangan Syariah. Salah satu unit jasa keuangan Syariah yang ada dan berkembang cukup maju yaitu BMT yaitu *Baitul Maal Wa Tamwil*. Perkembangan *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) yang sudah mengalami titik terang dengan adanya dukungan

pemerintah dalam memfokuskan sebagai Lembaga Keuangan Syariah (LKS) untuk bisa mengatasi terhadap perekonomian masyarakat yang menjadi persaingan pada sektor perkembangan pelayanan di BMT (Aini & Safitri, 2022). Disemua kalangan, anggota BMT sangat banyak yang menjadi nasabah dengan alasan mudahnya persyaratan dalam melakukan transaksi. Lembaga keuangan nonbank banyak keunggulan dalam menerapkan prinsip-prinsip koperasi sehingga masyarakat banyak meminati dan memiliki pemikiran positif (Khairunnisa & Abdullah, 2022).

Baitul maal wa tamwil dipandang dengan dua sisi dalam menyalurkan dana dan amanatnya untuk bisa membantu dalam menitipkan zakat, infak dan sedekah, selain itu BMT juga menjalankan program menabung dan pembiayaan ekonomi untuk membantu pengusaha kecil dalam meningkatkan investasi dan mengembangkan kegiatan usaha yang produktif (Masruroh & Sugiono, 2022). Meskipun BMT layaknya seperti bank yang produktif di bidang investasi yang sudah bergerak sebagai institusi yang berfungsi sebagai penyaluran dana ibadah seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Lembaga keuangan syariah mempunyai fungsi sebagai lembaga ekonomi, BMT memberikan pembiayaan kepada masyarakat dengan dana yang disimpan oleh masyarakat atas kepercayaannya kepada BMT sebagai penghimpun dana lembaga keuangan (Adella et al., 2022). Untuk memberikan solusi dalam permodalan yang di hadapi oleh UMKM, maka perlu adanya kerja sama antara UMKM – UMKM yang ada di Indonesia dengan lembaga bank maupun lembaga non bank lainnya, guna menunjang pendanaan untuk proses produksi dari UMKM tersebut. BMT (Baitul Mal wa Tamwil) merupakan salah satu lembaga keuangan yang mampu memberikan pembiayaan.

BMT merupakan salah satu jenis lembaga keuangan bukan bank yang bergerak dalam skala mikro sebagaimana koperasi simpan pinjam (KSP).

Penelitian ini akan berfokus pada BMT UGT (Usaha Gabungan Terpadu) Sidogiri cabang Pembantu Dampit. Dalam hal ini, BMT UGT (Usaha Gabungan Terpadu) Sidogiri cabang Pembantu Dampit merupakan lingkup BMT yang terkecil dan tersebar di setiap kecamatan untuk memudahkan, memberikan kenyamanan dan dekat dengan anggota dalam menabung serta melakukan pembiayaan di BMT sehingga merubah pandangan anggota bahwa pembiayaan – pembiayaan yang di tawarkan oleh BMT harus dengan dana yang besar dan sulit. Dari lingkup yang terkecil ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang membangun dalam perekonomian anggotanya. Hal ini sejalan dengan usaha pemerintah untuk mengupayakan pengentasan kemiskinan. Terkadang hal-hal kecil sering kali dipinggirkan padahal jika dirunut, hal-hal besar berawal dari hal kecil yang dilakukan secara sistematis, berkelanjutan, efisien, dan efektif. Maka lembaga terdekat yang dapat „ bersentuhan „ langsung dengan masyarakat saat ini adalah BMT karena keberadaannya yang „ merakyat“, penyaluran modal yang dapat dilakukan secara profesional terhadap pembiayaan mikro dan persyaratannya yang cenderung tidak memberatkan (Purwanto et al., 2023).

Dalam kepuasan pelayanan Bank, strategi yang dilakukan perusahaan yaitu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah disetiap transaksi, karena pelayanan merupakan hasil dari ekspektasi dalam menyesuaikan harapan nasabah yang merasa puas terhadap keinginan nasabah (Nashar & Fausi, 2020). Kepuasan nasabah cukup bernilai bagi perusahaan, sehingga tak heran selalu ada semboyan bahwa nasabah adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik-baiknya, kepuasan

nasabah merupakan penilaian dari nasabah atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya. Nasabah dikatakan memperoleh kepuasan apabila nasabah mengkonfirmasi harapannya setelah melakukan pembelian. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Apabila produk perusahaan dievaluasi lebih bagus dibandingkan total produk pesaing, maka nasabah akan memilihnya untuk dibeli. Setelah membeli dan mengonsumsi produk yang dibeli, nasabah bakal mempersepsikan nilai yang didapatkannya. Apabila persepsi tersebut lebih besar atau minimum sama dengan ekspektasi sebelum pembelian, maka bias dikatakan puas. Bila tidak, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan (Adityatama & Rohwiyati, 2021).

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu adanya kualitas produk yang baik dan juga kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah. Kepuasan nasabah juga tergantung pada kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas layanan adalah setiap tindakan / kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain biasanya tidak berwujud. Seorang nasabah dapat mengetahui kualitas pelayanan dengan cara membandingkan yang diharapkan dengan kenyataan yang sebenarnya yang diharapkan adalah kinerja jasa yang diangan-angankan diberikan oleh penjual jasa. Kinerja jasa yang diharapkan ini muncul berdasarkan informasi- informasi dari mulut ke mulut, pengalaman masa lalu dan janji promosi oleh perusahaan (Sa'diyah, 2018).

Komunikasi tidak pernah lepas dari kehidupan sehari-hari. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang

(komunikator) kepada orang lain (komunikan). Hovland dalam Effendy (2007) mendefinisikan ilmu komunikasi sebagai upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi Hovland tersebut menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Pembentukan sikap publik tersebut dapat berupa timbulnya loyalitas seseorang kepada suatu bisnis ritel. Sasaran mempertahankan nasabah tidak hanya dengan pelayanan tapi mempromosikan produk yang sangat mudah, semua nasabah pasti mempunyai tujuan menjadi nasabah di suatu perbankan. Setiap produk-produk perbankan pasti ada kegunaan dan keuntungannya masing-masing (Andika et al., 2020).

Pelayanan dan komunikasi perlu dilakukan karena sebagai makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri dan akan membutuhkan orang lain dalam kelangsungan hidupnya adalah manusia. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan terjadinya interaksi antar manusia itu, interaksi itu dilakukan dengan cara berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi akan selalu terjadi terhadap keberlangsungan hidup manusia dan tidak akan pernah lepas sehari – harinya. Salah satu pentingnya komunikasi yaitu terjadinya komunikasi antara *customer service* kepada nasabah di salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan pelayanan (Ramadani et al., 2022).

Setiap waktu dan bagian dalam kehidupan manusia pasti terjadi gejolak atau dinamika dan tidak terlepas pula dalam dunia bisnis dan usaha. Dinamika dalam

lingkungan bisnis selalu menuntut setiap perusahaan baik skala makro maupun mikro untuk melakukan penyesuaian dengan keinginan pembeli atau pengguna jasa/barang dengan sebuah perubahan, inovasi dan kreasi dalam berbisnis (Perdana, 2019). Komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirim simbol-simbol yang sedemikian rupa sehingga dapat membantu pendengar dalam membangkitkan daya respon atau pemaknaan dari sebuah pemikiran yang selaras dengan yang dimaksud komunikator. Segala sesuatu yang dilakukan manusia mempunyai potensi komunikasi, dalam komunikasi setiap orang akan mensyaratkan untuk mendapatkan titik temu dari tindakannya. Kepuasan nasabah merupakan hal yang sangat penting, dan hal ini dibangun dari asas kepercayaan nasabah kepada penyedia jasa atau barang. Karena kepercayaan nasabah merupakan amanah yang tidak boleh disia-siakan. Kepuasan nasabah diperoleh dengan profesionalitas dan efektivitas pekerjaan yang dilakukan oleh penyedia jasa dan barang. Sejatinya kepuasan nasabah adalah bagian dari implikasi dari pesan moral yang disampaikan oleh komunikator yang direspon positif maupun negatif oleh komunikan.

Faktor emosional juga bisa mempengaruhi keputusan-keputusan yang dilakukan oleh seorang calon nasabah atau nasabah. Faktor emosional dipengaruhi oleh persepsi kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi. Faktor emosional meliputi rasa senang, puas, kecewa, dan sedih jika layanan yang diberikan oleh penyedia jasa sesuai atau tidak sesuai dengan harapan nasabah maka emosional nasabah akan terbentuk secara positif dengan sendirinya. Bila kinerja sama dengan harapan, maka nasabah akan puas bila kinerja melebihi harapan, maka nasabah akan merasa senang, namun

bila kinerja lebih rendah, maka nasabah akan merasa kecewa (Adityatama & Rohwiyati, 2021).

Dalam hal ini, BMT UGT (Usaha Gabungan Terpadu) Sidogiri Pembantu Cabang Dampit datang sebagai solusi pembiayaan dengan prinsip syariah yaitu dalam kegiatannya sebagai salah satu ikhtiar untuk melakukan dakwah. BMT UGT Sidogiri telah memberikan bantuan pembiayaan dalam bentuk fasilitas pembiayaan mudharabah, yang sedapat mungkin diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Sasaran utama dari BMT ini adalah melakukan pembiayaan disektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah), hal ini sejalan dengan usaha pemerintah untuk mengupayakan pengentasan kemiskinan.

Tabel 1. 1 Jumlah Anggota yang Melakukan Pembiayaan
Jumlah anggota yang melakukan pembiayaan di BMT-UGT Sidogiri
Capem Dampit (2022-2025)

No	Jenis Pembiayaan	Jumlah anggota				Total anggota
		2022	2023	2024	2025	
1	Mudharabah	17	1	48	9	75
2	Murabahah	109	27	70	49	255
3	Multi Jasa	105	47	-	-	152
	Total	231	75	118	58	306

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari tabel di atas anggota BMT lebih sering melakukan pembiayaan Multi Jasa dan Murabahah, pada pembiayaan Mudharabah dari 2022 sebanyak 17 anggota turun menjadi 1 anggota. Sedangkan untuk murabahah untuk tahun 2022 sebanyak 109 menurun pada tahun 2023 menjadi 27 anggota. Anggota yang banyak melakukan pembiayaan ini biasanya untuk membeli barang – barang konsumtif dan bukan untuk usahanya (bukan barang – barang produktif). Melihat pada

pembiayaan Multi Jasa pada tahun 2022 sebanyak 105 anggota dan pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 47 anggota. dari data tabel diatas terjadi penurunan jumlah anggota yang terjadi di BMT-UGT ini, hal ini mungkin terjadi karena banyak faktor. dan salah satu kemungkinan tidak lepas dari kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh BMT-UGT Sidogiri Capem Dampit, sehingga perlu adanya inovasi baru baik dari segi pelayanan maupun perbaikan komunikasi, khususnya di wilayah kecamatan Dampit.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti bermaksud untuk mengetahui lebih dalam terkait bagaimana pengukuran dan peningkatan kepuasan nasabah. Peneliti melakukan penelitian di lokasi ini karena BMT-UGT Sidogiri Capem Dampit berada di desa yang berada di kabupaten Malang bagian selatan dan BMT ini diawal-awal berdirinya di kecamatan Dampit pernah mencapai banyak anggotanya dan bahkan sempat meningkat di wilayah kabupaten Malang (Data primer :Kepala BMT UGT Nusantara Capem Dampit). Peneliti ingin mengetahui sudah baik dan maksimalkah pengelolaan yang telah dilakukan oleh para pegawai setempat dan sudah sesuai teorikah bila di tinjau dari teori aspek pelayanan dan komunikasi ini. Penelitian ini, peneliti akan mengkaji dan menganalisis konsep aspek pelayanan dan komunikasi melalui pengukuran dan peningkatan kepuasan nasabah di BMT UGT Nusantara. Sehingga peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan, faktor emosional, dan komunikasi terhadap kepuasan nasabah dikoperasi Syariah Studi Kasus Di BMT UGT Nusantara Capem Dampit”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Syariah BMT UGT Nusantara Capem Dampit?
2. Apakah faktor emosional berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Syariah BMT UGT Nusantara Capem Dampit?
3. Apakah komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Syariah BMT UGT Nusantara Capem Dampit?
4. Apakah kualitas pelayanan, faktor emosional, dan komunikasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Syariah BMT UGT Nusantara Capem Dampit?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Syariah BMT UGT Nusantara Capem Dampit.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor emosional terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Syariah BMT UGT Nusantara Capem Dampit.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Syariah BMT UGT Nusantara Capem Dampit.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, faktor emosional, dan komunikasi secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Syariah BMT UGT Nusantara Capem Dampit.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi gambaran tentang bagaimana implementasi tentang pengaruh kualitas pelayanan, faktor emosional, dan komunikasi terhadap kepuasan nasabah dikoperasi Syariah. Manfaat penelitian ini ada dua, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran jasa dan kepuasan nasabah, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, faktor emosional, dan komunikasi dalam konteks lembaga keuangan (BMT). Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah yang menambah, melengkapi, serta memperkaya literatur penelitian terdahulu yang relevan dengan kepuasan nasabah pada koperasi syariah.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini ada tiga, yakni:

- a. Pengelola BMT UGT Nusantara

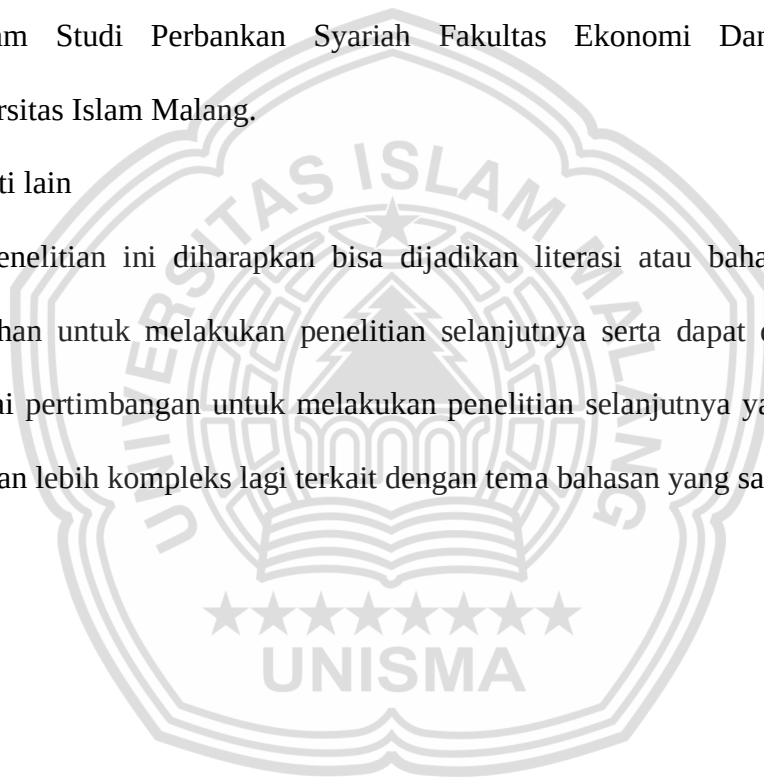
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan atau referensi untuk BMT UGT lain dalam mengelola serta mengembangkan hasil pelayanan langsung pada anggota.

b. Peneliti

Hasil penelitian ini merupakan sarana pengembangan potensi yang dimiliki oleh peneliti dibidang akademik serta sebagai sarana mengaplikasikan ilmu yang telah diterima selama menimba ilmu di Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang.

c. Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan literasi atau bahan kajian tambahan untuk melakukan penelitian selanjutnya serta dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang lebih baik dan lebih kompleks lagi terkait dengan tema bahasan yang sama.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- b. Faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- c. Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- d. Kualitas pelayanan, faktor emosional, dan komunikasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Dampit.

5.2 Keterbatasan

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menyadari masih terdapat beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil serta ruang lingkup penelitian. Adapun keterbatasan tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu nasabah BMT UGT Nusantara Capem Dampit yang aktif menggunakan layanan pembiayaan dan bersedia mengisi kuesioner. Penggunaan teknik ini menyebabkan hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh populasi nasabah BMT, karena

tidak semua anggota memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden..

- b. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dengan metode self-administered, sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi subjektif masing-masing individu. Kondisi ini berpotensi menimbulkan response bias, seperti kecenderungan responden memberikan jawaban yang bersifat sosial-desirabel (social desirability bias) atau menjawab secara normatif, sehingga tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi atau pengalaman yang sebenarnya.
- c. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert, yang hanya mampu menangkap persepsi responden pada saat tertentu (cross-sectional). Instrumen ini belum sepenuhnya dapat menggali secara mendalam aspek emosional dan pengalaman subjektif nasabah dalam jangka panjang. Selain itu, keterbatasan pemahaman responden terhadap pernyataan kuesioner juga dapat memengaruhi akurasi jawaban yang diberikan.
- d. Penelitian ini hanya memasukkan tiga variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, faktor emosional, dan komunikasi, sehingga belum mencakup seluruh faktor yang berpotensi memengaruhi kepuasan nasabah. Variabel lain seperti kepercayaan, citra lembaga, persepsi harga, dan kualitas produk pembiayaan tidak dianalisis dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diuraikan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak terkait maupun penelitian selanjutnya.

- a. Bagi pihak BMT UGT Nusantara Capem Dampit, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten, tidak hanya dari sisi teknis pelayanan, tetapi juga dari aspek emosional dan komunikasi dengan nasabah. Pelayanan yang ramah, empati, serta komunikasi yang jelas dan terbuka diyakini dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian pada BMT lain atau lembaga keuangan syariah di wilayah yang berbeda agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasikan dengan lebih baik. Selain itu, penambahan variabel lain seperti kepercayaan, citra lembaga, kualitas produk, atau faktor religiusitas diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R., & Yani, M. (2023). Pengaruh Harga Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Rotan Mentah Pada Ud. Empat Saudara. *Profit : Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 123–132. <https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/160>
- Adella, S., Anggraini, D., & Sholihin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada BMT Al-Hijrah Bukittinggi). *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(1), 163–173. <https://katadata.co.id/berita/2020/01/06/baru-83-peserta-bpjs-kesehatan-per-akhir-2019->
- Adimah, N., Nasution, M. I., & Oktriawan, W. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dalam Perspektif Ekonomi Islam A . Pendahuluan Seiring perkembangan perekonomian yang semakin maju banyak berdiri perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi . Keberadaan perusahaan tentu tidak terl.* 3(2), 177–194.
- Adityatama, R., & Rohwiyati. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA KOPERASI PONDOK PESANTREN BAITUL MUAMALAT AL HIKMAH KECAMATAN NGAWEN KABUPATEN BLORA DENGAN KEPUASAN SEBAGAI PEMODERASI. *Surakarta Management Journal*, 19, 10. <https://doi.org/10.52429/smj.v2i2.542>
- Aini, M. D. N., & Safitri, R. (2022). Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 513–525. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).11245](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).11245)
- Andika, M., Yasin, A., & Dgl, D. P. X. Q. (2020). *Implementasi Akad Murabahah dalam Pembiayaan Produktif Pada KSPPS BMT NU Jombang Pendahuluan KSPPS BMT NU Jombang adalah satu contoh lembaga keuangan mikro syariah berbasis koperasi yang telah mengalami perubahan dari KJKS menjadi KSPPS dan mempunyai kegi.* 1, 134–147.
- Batubara, Z. (2019). Ekonomi Syariah Sebagai Fondasi Ekonomi Kerakyatan

Untuk Mencapai Indonesia Yang Sejahtera. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 1(1), 1–11.
<https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/1>

Bimartha, P. A. A., & Aksari, N. M. A. (2019). Peran Nilai Emosional Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4), 1900.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i04.p01>

Fauziah, adella saskia. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Terhadap Kepuasan Anggota Di Koperasi Pemberdayaan Ummat Daarut Tauhiid Jakarta. *Universitas Muhammadiyah Jakarta*, 1–130.

Ghantynireta, B. V. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Darussalam Banda Aceh)*. 1–124.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F. (2014). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*.

Indra, D., Regita, & Purba, J. T. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan, Harga Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Nasabah Transportasi Online Bagi Kaum Millenial. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 3(1), 14–35.

Irpan Nurhab, M., & Nurjanah, S. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Dan Trust Terhadap Keputusan Anggota Non Muslim BMT Assyafiiyah Berkah Nasional Corresponding Author. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 09(01), 232–246. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i01.1335>

Isnawati, D. (2018). *PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIYAAAN SYARIAH (KSPPS) BAITUL MAL WA TANWIL (BMT) TURI SEMBADA KABUPATEN SLEMAN*. 3(2), 91–102.

Khairunnisa, H., & Abdullah, F. (2022). Penerapan Prinsip Pembiayaan Murabahah Pada Kspps Bmt Nusa Ummat Sejahtera Kc. Cirebon Tinjauan Perspektif Hukum Islam. *Inklusif (Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi Dan Hukum*

- Islam*), 7(2), 103. <https://doi.org/10.24235/inklusif.v7i2.11122>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research*.
- Masruroh, E., & Sugiono, S. (2022). Upaya Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) NU Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 561. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4339>
- Muliyah, P., Aminatun, D., Nasution, S. S., Hastomo, T., Sitepu, S. S. W., & Tryana. (2020). 濟無No Title No Title No Title. *Journal GEEJ*, 7(2).
- Muntaha, A. P. (2023). PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SARIBUMI MINIMARKET. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1).
- Nashar, & Fausi, M. (2020). PENGARUH PEMBIAYAAN MODAL USAHA TERHADAP PENINGKATAN USAHA NASABAH DI KSPPS BMT NU JAWA TIMUR PADA MASYARAKAT MADURA. 2507(February), 1–9.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 2021, Hal 142- 155, 2(: Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan, keinginan konsumen), 14 pages. file:///C:/Users/Asus/Downloads/jurnal tm metopen/5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya 2021.pdf
- Nofiyanti, Asbari, M., & Fajrin, A. (2025). *Pengaruh Strategi Komunikasi terhadap Kepuasan Nasabah : Studi Literatur dalam Konteks Hubungan Bisnis*. 02(01), 1–6.
- Noor, F. V. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu)*. 2507, 1–142.
- Nurwahida, N., Faizul, F., Wulandari, S., & Damayanti, D. (2021). Persepsi Pengetahuan Dan Sikap Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 140–146. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v3i2.688>

- Perdana, D. A. (2019). Pelayanan Komunikasi Perbankan Dan Kepuasan Nasabah (Perspektif Komunikasi Islam). *Islamic Communication Journal*, 4(2), 226. <https://doi.org/10.21580/icj.2019.4.2.3959>
- Purwanto, H., Wicaksono, A., & Ramadhani, G. (2023). Upaya peningkatan kepuasan nasabah terhadap pelayanan pada bmt mekar da'wah serpong. *Jurnal Manajemen Organisasi Dan Bisnis*, 12.
- Ramadani, V., Sugeha, A. Z., Anggraini, D. P., & ... (2022). Pengaruh Komunikasi Dan Customer Service Terhadap Peningkatan Kepuasan Nasabah. ... *Wisata (Jurnal Tesla ...*, 2(2), 18–24. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jt/article/view/8421>
- Rambe, N. P. M. (2022). Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan di Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Dewan Masjid Indonesia (DMI) Pekanbaru. *Skripsi, Universitas Sultan Syarif Kasim Riau, Dmi*, 2–3.
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 5(1), 109. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303>
- Sa'diyah, H. M. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH KOPERASI “SUMBER MAKMUR” BERBASIS SYARIAH DI DESA SUMBERBENING KECAMATAN BRINGIN KABUPATEN NGAWI. *Nucleic Acids Research*, 6(1), 1–7. <http://dx.doi.org/10.1016/j.gde.2016.09.008><http://dx.doi.org/10.1007/s00412-015-0543-8><http://dx.doi.org/10.1038/nature08473><http://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2009.01.007><http://dx.doi.org/10.1016/j.jmb.2012.10.008><http://dx.doi.org/10.1038/s4159>
- Sucipto, R. H. (2021). Analisis Indeks Kepuasan Nasabah Dan Tingkat Kepentingan Untuk Peningkatan Kinerja Koperasi Karyawan Republika. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3), 857–877. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.38628>
- Sugiyono. (2019). prof. dr. Sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan

r&d. intro (PDFDrive).pdf. In *Bandung Alf* (p. 143).

Sulistyowati, W. (2018). Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Yusuf, D., & Raheni, C. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Koperasi Pegawai Telkom Anutapura Palu. *Jurnal Sinar Manajemen*, 6(2), 94–100.

