

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI PADA BSI KCP MALANG SINGOSARI 1)

May Nur Anisa, Harun AlRasyid, Ahsani Taqwiem
Universitas Islam Malang
maynr2023@gmail.com

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*

This study aims to determine whether there is an influence of Service Quality, Price Perception and Convenience on Customer Satisfaction of Bank Syariah Indonesia. This research uses a quantitative method and sampling was obtained using a purposive sampling method with a sample size of 100 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires directly to BSI KCP Malang Singosari 1 customers. Data analysis used in this research was validity and reliability tests, normality tests, multicollinearity tests and heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis tests, f tests and t tests and coefficient of determination test. The results of this research show that: (1) service quality has a significant effect on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia. (2) price perception has a significant effect on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia. (3) convenience has no significant effect on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia.

Keywords: *Service Quality, Price Perception, Convenience, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

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, seperti yang diungkapkan oleh marimin et al. (2015). Berdasarkan informasi dari 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.

Bank Syariah Indonesia (BSI) diluncurkan pada 1 Februari 2021 melalui penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, BRI Syariah. 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.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas layanan. Kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif kepada nasabah, juga dapat membangun loyalitas nasabah. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat merugikan reputasi perusahaan sehingga mengakibatkan kehilangan nasabah, seperti yang diungkap oleh Yusuf et al. (2019). Penelitian oleh Supra & Hendarsyah (2022), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Faktor yang juga mempengaruhi kepuasan nasabah adalah persepsi harga. Seperti yang diungkap oleh Sari & Lestari (2019), persepsi merupakan proses yang dilakukan untuk menyeleksi berbagai informasi yang dijadikan gambaran pacuan. Harga adalah bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang menghasilkan biaya. Harga sangat mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar pada perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2021), menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kemudahan. Kemudahan (*case of use*) merupakan sejauh mana bahwa seseorang percaya teknologi mudah digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha dari pengguna, seperti yang dijelaskan oleh Kambali (2020). Studi yang dilakukan oleh Nuriyah (2023), menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan pemaparan yang telah diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI (Bank Syariah Indonesia) pada BSI KCP Malang Singosari 1. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, penelitian ini dengan judul "Determinan Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi pada BSI KCP Malang Singosari 1).

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan penilaian dari nasabah atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaan. Tujuan utama strategi yang dijalankan adalah untuk meningkatkan nasabah, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif

dan mampu memberikan laba bagi bank (Herlina, 2022).

Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. kualitas pelayanan berawal dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Hardiyanti, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang baik bukan berdasarkan persepsi penyediaan jasa melainkan berdasarkan persepsi konsumen. Sehingga, upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen nya disertai dengan cara penyampaian yang tepat dan baik agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi (Kotler, 1997).

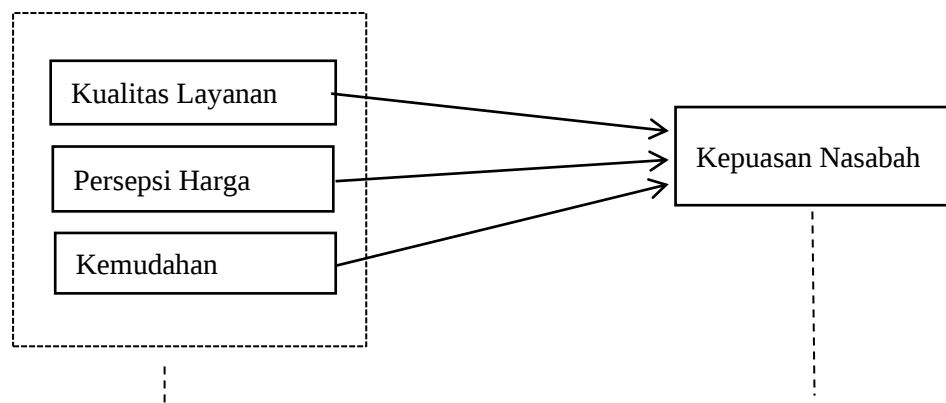
Persepsi Harga

Persepsi adalah suatu proses yang dilalui seseorang individu untuk menyeleksi, mengorganisasikan dan menerjemahkan berbagai stimulasi informasi yang diperoleh menjadi suatu gambaran yang menyeluruh (Sari & Lestari, 2019). Harga ditentukan sebagai determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan.

Kemudahan

Kemudahan (*case of use*) mendefinisikan sebagai suatu tingkat dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dalam bertransaksi dapat digunakan dengan mudah Mukhtisar et al., (2021). Dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berarti tidak memerlukan banyak usaha untuk digunakan dan mempelajarinya.

Karangka Konseptual



Berdasarkan karangka konseptual diatas, penelitian ini menggambarkan bahwa 3 variabel independen yaitu Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Kemudahan. Selain itu, variable dependen yaitu Kepuasan Nasabah.

Hipotesis Penelitian

- H1 : Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Malang Singosari 1.
- H2 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Malang Singosari 1.
- H3 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia

KCP Malang Singosari 1.
H4 : Kemudahan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Malang Singosari 1.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian pada penelitian ini penulis menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif.nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Malang Singosari 1 di Kec. Singosari, Kab. Malang dengan 100 sampel. Pengupulan data melalui penyebaran kuesioner melalui angket kertas, dimana setiap jawaban dengan menyatakan “Sangat Tidak Setuju” angka 1 sampai pernyataan “Sangat Setuju” angka 5. Pengelolahan data pada penelitian ini memakai metode analisis Statistical Program Social Science (SPSS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyebar 100 kuesioner secara langsung kepada nasabah BSI KCP Malang Singosari 1 pada bulan Maret 2024. BSI KCP Malang Singosari 1 terletak di jalan Raya Singosari No.39, Losari, Candirenggo, Kec. Singosari, Kab. Malang Jawa Timur.

Analisis Deskriptif Data Reponden

Hasil data penelitian antara lain karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, jenis nasabah, layanan sering digunakan dan transaksi dalam sebulan.

Tabel 4. 1 Rincian Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Presentase
Jumlah kuesioner yang disebarkan	100	100%
Jumlah kuesioner yang kembali	100	100%
Julah kuesioner yang dapat diolah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan pada table 4.1 jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 100 kuesioner dengan persentase 100% dan jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 100 kuesioner dengan persentase 100%. Maka data yang dapat diolah sebanyak 100 kuesioner.

Tabel 4. 2 Karakteristik Data Responden

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	49	49%
Perempuan	51	51%
Total	100	100%

Data Responden Berdasarkan Usia		
Usia	Jumlah Responden	Presentase
< 20 Tahun	9	9%
21-30 Tahun	38	38%
31-40 Tahun	41	41%
> 40 Tahun	12	12%
Total	100	100%
Data Responden Berdasarkan Pendidikan		
Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
SD	4	4%
SMP	5	5%
SMA	43	43%
Diploma	12	12%
S1	30	30%
S2	6	6%
S3	0	0%
Total	100	100%
Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan		
Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	17	17%
PNS	11	11%
Pengusaha	9	9%
Pedagang	17	17%
Pegawai Swasta	29	29%
Lain-lain	17	17%
Total	100	100%
Data Responden Berdasarkan Pendapatan		
Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
1 - 3 Juta	43	43%
3 - 5 Juta	25	25%
5 - 10 Juta	28	28%
> 10 Juta	4	4%
Total	100	100%
Data Responden Berdasarkan Jenis Nasabah		
Jenis Nasabah	Jumlah Responden	Presentase
Simpanan	70	61%
Pembiayaan	18	16%
Lainnya	27	23%
Total	115	100%
Data Responden Berdasarkan Layanan yang Sering Digunakan		
Layanan yang Sering Digunakan	Jumlah Responden	Presentase
Mobile Banking	31	25%
Pembayaran Pendidikan	9	7%
Cicilan	16	13%
Tarik Tunai	40	32%

Tagihan	5	4%
Lainnya	2	2%
Total	126	100%
Data Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Layanan		
Lama Menggunakan Layanan	Jumlah Responden	Presentase
< 1 Tahun	19	19%
1 - 3 Tahun	71	71%
3 - 5 Tahun	6	6%
> 5 Tahun	4	4%
Total	100	100%
Data Responden Berdasarkan Transaksi Dalam Sebulan		
Transaksi dalam Sebulan	Jumlah Responden	Presentase
1 - 5 Kali	42	42%
5 - 10 Kali	47	47%
> 10 Kali	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah responden terbanyak merupakan responden perempuan yaitu sebesar 51, mayoritas nasabah berusia 31-40 Tahun dengan persentase 41%. Dan sebagian besar responden dengan pendidikan SMA yaitu sebanyak 43% , mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 29%, dengan pendapatan perbulan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 43%. Dan jenis nasabah BSI mayoritas adalah simpanan sebesar 61%, dengan layanan yang sering digunakan yaitu tarik tunai dengan persentase 32%. Dan nasabah BSI mayoritas menjadi nasabah selama 1-3 tahun dengan persentase 71%. Serta transaksi yang dilakukan sebulan kebanyakan 5-10 kali dengan persentase 47%.

Hasil Analisis Data Penelitian

Uji Validitas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Jumlah Data	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	100	0.528	0.196	valid
	X1.2	100	0.515	0.196	valid
	X1.3	100	0.325	0.196	valid
	X1.4	100	0.420	0.196	valid
	X1.5	100	0.489	0.196	valid
	X1.6	100	0.611	0.196	valid
	X1.7	100	0.525	0.196	valid
	X1.8	100	0.525	0.196	valid

	X1.9	100	0.584	0.196	valid
	X1.10	100	0.448	0.196	valid
	X1.11	100	0.624	0.196	valid
	X1.12	100	0.478	0.196	valid
	X1.13	100	0.524	0.196	valid
	X1.14	100	0.528	0.196	valid
	X1.15	100	0.600	0.196	valid
	X1.16	100	0.611	0.196	valid
	X1.17	100	0.507	0.196	valid
	X1.18	100	0.418	0.196	valid
	X1.19	100	0.603	0.196	valid
	X1.20	100	0.456	0.196	valid
	X1.21	100	0.460	0.196	valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	100	0.748	0.196	valid
	X2.2	100	0.784	0.196	valid
	X2.3	100	0.805	0.196	valid
	X2.4	100	0.657	0.196	valid
Kemudahan (X3)	X3.1	100	0.814	0.196	valid
	X3.2	100	0.713	0.196	valid
	X3.3	100	0.763	0.196	valid
	X3.4	100	0.657	0.196	valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y.1	100	0.749	0.196	valid
	Y.2	100	0.657	0.196	valid
	Y.3	100	0.610	0.196	valid
	Y.4	100	0.707	0.196	valid
	Y.5	100	0.755	0.196	valid

Sumber: Data primer diolah SPSS 2024

Berdasarkan tabel 4.2 uji validitas diatas, seluruh instrumen pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Kemudahan (X3) dan Kepuasan Nasabah (Y) pada penelitian ini bisa dikatakan valid. Karena semua nilai r hitung $>$ r tabel (0.196).

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standart Nilai	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.845	0.60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0.733	0.60	Reliabel

Kemudahan (X3)	0.716	0.60	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0.698	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Kemudahan (X3) dan Kepuasan Nasabah (Y) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 artinya dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.08159002
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.060
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100 ^c

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas bahwa hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Kemudahan (X3) dan Kepuasan Nasabah (Y) dapat diketahui nilai Sig sebesar 0.100 > 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.141		.802		5.165	.000	
Kualitas Pelayanan	-.177	.173	-.103	-.103	1.022	.309	.994
Presepsi Harga	-.075	.080	-.095	-.095	.942	.348	.997
Kemudahan	-.062	.068	-.091	-.091	.907	.367	.996

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan table 4.5 diatas, maka dapat diketahui nilai *tolerance* variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar $0.994 > 0.10$, Persepsi Harga (X2) sebesar $0.997 > 0.10$, Kemudahan (X3) sebesar $0.996 > 0.10$ dan nilai VIF variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar $1.006 < 10.00$, Persepsi Harga (X2) sebesar $1.003 < 10.00$, Kemudahan (X3) sebesar $1.004 < 10.00$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian ini.

Uji Heteroskedasitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedasitas

No	Variabel	Sig	A	Keputusan
1	Kualitas Layanan (X1)	0.256	0.05	Bebas Heterokedasitas
2	Persepsi Harga (X2)	0.448	0.05	Bebas Heterokedasitas
3	Kemudahan (X3)	0.400	0.05	Bebas Heterokedasitas

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan table 4.6 diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan (X1) $0.256 > 0.05$, Persepsi Harga (X2) $0.448 > 0.05$ dan Kemudahan (X3) $0.400 > 0.05$ yang menunjukkan bahwa regresi yang digunakan terbebas dari heteroskedasitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	25.579	3.734		6.851	.000
Kualitas Pelayanan (X1)	-.043	.038	-.115	-1.143	.256
Persepsi Harga (X2)	-.072	.095	-.077	-.761	.448
Kemudahan (X3)	-.067	.079	-.085	-.845	.400

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan table 4.7 hasil regresi diatas, diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

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

$$Y = 27.546 - 0.041X_1 - 0.201X_2 - 0.065X_3 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa:

- Jika variabel kualitas layanan, persepsi harga dan kemudahan dianggap konstan (0), maka variabel kepuasan nasabah tetap sebesar 27.546 karena nilai kontanta menunjukkan nilai 27.546.
- Koefisien kualitas layanan (X_1) sebesar -0.041 yang artinya jika kualitas layanan mengalami kenaikan 1 satuan akan menyebabkan kepuasan nasabah menurun sebesar 0.041.

c. Koefisien persepsi harga (X_2) sebesar -0.201 yang artinya jika mengalami kenaikan 1 satuan akan menyebabkan kepuasan nasabah menurun sebesar 0.201.

d. Koefisien kemudahan (X_3) sebesar -0.065 yang artinya jika kemudahan mengalami kenaikan 1 satuan akan menyebabkan kepuasan nasabah menurun sebesar 0.065.

Hasil Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 4.8 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	21.471	3	7.157	21.695	.000 ^b
Residual	31.670	96	.330		
Total	53.141	99			

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat nilai F 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.

Hasil Uji T

Tabel 4.9 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	27.546	1.265		21.776	.000
Kualitas layanan	-.041	.013	-.251	-3.179	.002
Persepsi Harga	-.201	.030	-.535	-6.785	.000
Kemudahan	-.065	.027	-.188	-2.385	.019

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan table 4.9 hasil uji t, dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil uji t dihasilkan nilai signifikansi variabel kualitas layanan sebesar $0.002 < 0.05$, sehingga disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

2. Variabel Persepsi Harga

Berdasarkan hasil uji t dihasilkan nilai signifikansi variabel kualitas layanan sebesar $0.002 < 0.05$, sehingga disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X_2) tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

3. Variabel Kemudahan

Berdasarkan hasil uji t dihasilkan nilai signifikansi variabel kualitas layanan sebesar $0.019 < 0.05$, sehingga disimpulkan bahwa variabel kemudahan (X3) tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

Koefisien Determinan

. Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.404	.385	.574

Sumber: Data primer diolah tahun 2024

Dilihat dari table 4.14 hasil uji koefisien determinasi diketahui keseluruhan nilai *Adjusted R Square* adalah 0.404 yang mendekati 1 artinya variabel independen (X) mampu memberikan hamper semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independent secara simultan memiliki pengaruh sebesar 40.4% terhadap variabel dependen. Dan sisanya sebesar 59.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian.

Implikasi Hasil

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah BSI KCP Malang Singosari 1

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Malang Singosari 1. Berdasarkan uji t kualitas layanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pengaruhnya kualitas pelayanan disebabkan karena pelayanan yang memuaskan seperti ramah, sopan santun, sapaan, cara menangani masalah dan penawaran produk-produk yang menjanjikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Supra & Hendarsyah, 2022), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, internet banking, kepercayaan dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Bengkalis. Dan juga sejalan dengan Nurhidayati & Cahyani (2021), yang menunjukkan bahwa kemudahan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan kemudahan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, serta kualitas layanan dan kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dapat simpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Nasabah BSI KCP Malang Singosari 1

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Malang Singosari 1. Berdasarkan uji t persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Persepsi harga seperti harga yang terjangkau, produk yang sesuai harga dan kualitas, harga produk sesuai manfaat dan harga yang *relative* mudah dengan daya saing bank lain memberi daya tarik tersendiri terhadap nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Putra (2021), kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan temuan Kurniasari & Rizal (2023), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa artinya persepsi harga itu *relative*, persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah yang.

Pengaruh Kemudahan terhadap Kepuasan Nasabah BSI KCP Malang Singosari 1

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BSI KCP Malang Singosari 1. Berdasarkan uji t kemudahan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kemudahan dalam penggunaan system dengan waktu yang fleksibel atau tidak membutuhkan waktu yang lama dan mudah dalam mengoperasikan sangat mempengaruhi emosional, yang pasti seluruh nasabah menginginkan sesuatu hal yang cepat dan tepat. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Nurhidayati & Cahyani (2021), menunjukkan bahwa kemudahan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan kemudahan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, serta kualitas layanan dan kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Ponorogo.

Sedangkan temuan Nuriyah (2023) yang hasilnya bahwa kemudahan berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut terjadi bahwa pengguna sering kali merasa kesusahan atau server yang berjalan lama dalam menggunakan system BSI.

SIMPULAN

1. 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.
2. Berdasarkan hasil uji T menyatakan variabel kualitas layanan sebesar $0.002 < 0.05$, sehingga disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) tersebut berpengaruh 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.
3. Variabel persepsi harga sebesar $0.002 < 0.05$, sehingga disimpulkan bahwa variabel persepsi harga (X2) tersebut berpengaruh 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.

4. Dan variabel kemudahan sebesar $0.019 < 0.05$, sehingga disimpulkan bahwa variabel kemudahan (X3) tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif 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.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Hardiyanti, R. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran*. 1(1), 1–169.
- 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.
- 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%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/5053/3314>
- 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>
- 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).
- 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>
- 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.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R%D. *Alfabte*.
- Sumarsono, Achmad, Dwiyan Sudaryanti, and A. T. (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>