



Volume I Nomor 2, Desember 2022

## Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di Masa Covid 19 Pada Bank Syariah Indonesia

Iskandar

Pascasarjana UIN STS Jambi

iskandarjcs@gmail.com

### Abstract

This article discusses "The Influence of Facilities and Services on Customer Satisfaction During the Covid 19 Pandemic at Bank Syariah Indonesia, Muara Bulian Branch". The main objective of this research is to find out how facilities and services affect customer satisfaction during the Covid-19 pandemic at the Muara Bulian Branch of Indonesian Sharia Bank. The type of research used is quantitative research with the research population of all BSI customers of the Muara Bulian Branch using accidental sampling. Data was collected through a questionnaire or questionnaire using a Likert scale. This study uses validity and reliability tests, then classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination R2 and t-test using SPSS version 28. The results of this study indicate that the facility variable has a significant effect on customer satisfaction during the Covid-19 pandemic with  $t_{count} > t_{table}$  ( $4.181 > 1.985$ ) with a significant level of  $0.000 < 0.05$ . And service variables have no effect on customer satisfaction during the Covid-19 pandemic with  $t_{count} < t_{table}$  ( $0.589 < 1.985$ ) with a significant level of  $0.015 < 0.05$ . So it can be concluded that facilities have a significant effect on customer satisfaction while services have no effect on customer satisfaction during the co-19 pandemic..

**Keywords:** Facilities, Services, Customers, Sharia Banks, Customer Satisfaction

### Abstrak

Artikel ini membahas tentang "Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Saat Masa Pandemi Covid 19 Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Muara Bulian". Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah saat masa pandemi Covid-19 pada Bank Syariah Indonesia Cabang Muara Bulian. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan populasi penelitian seluruh nasabah BSI Cabang Muara Bulian dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Data dikumpulkan melalui angket atau kuesioner dengan menggunakan skala likert. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi R2 serta Uji-t menggunakan bantuan SPSS versi 28. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dimasa pandemic covid19 dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,181 > 1,985$ ) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dan variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dimasa pandemic covid-19 dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,589 < 1,985$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,015 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dimasa pandemic covid-19.

**Kata Kunci:** Fasilitas, Pelayanan, Nasabah, Bank Syariah, Kepuasan Nasabah



## A. Pendahuluan

Dalam bisnis keuangan, klien adalah klien administrasi, yaitu pelanggan penghibur bisnis yang menawarkan jenis bantuan di bidang bisnis keuangan. Kapasitas organisasi perbankan sebagai perantara bagi pihak-pihak yang memiliki cadangan berlebih berdampak pada meningkatnya komunikasi antara bank sebagai pelaku bisnis dan nasabah sebagai pembeli yang menggunakan administrasi perbankan.<sup>1</sup> Sesuai Undang-undang Nomor: 21 Tahun 2008 tentang Keuangan Syariah Pasal 1 ayat (1) Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan Bank Umum Syariah dan Unit Khusus Syariah, termasuk organisasi, latihan usaha, serta teknik dan siklus dalam menyelesaikan latihan usahanya.<sup>2</sup> Selanjutnya pasal 1 ayat (16) Nasabah adalah pihak yang memanfaatkan administrasi Bank Syariah serta UUS.<sup>3</sup>

Salah satu alasan didirikannya bank syariah di Indonesia adalah akibat langsung dari kerinduan kelompok masyarakat muslim yang membutuhkan kerangka keuangan yang memberikan administrasi perbankan yang memenuhi standar syariah, khususnya terbebas dari riba.<sup>4</sup> Karena bunga dalam Al-Qur'an disamakan dengan riba yang haram. Pembatasan tersebut menyinggung bait dari Al-Qur'an Surah Al-Baqarah bagian 275".

٢٧٥

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الْرِّبَاً لَا يُؤْمِنُ إِلَّا كَمَا يُؤْمِنُ الَّذِي يَتَحَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسَنِ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَاتُلُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الْرِّبَا وَأَخْلَقَ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحْرَمَ الرَّبِّيَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَأَنْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرَهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا حُلِلُونَ

"Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak tahan akan tetapi seperti sisa orang yang telah dirasuki setan karena (tekanan) kepanikan. Kondisi mereka seperti itu, karena menurut mereka (penilaian), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menganjurkan jual beli dan riba yang haram. Orang-orang yang telah sampai pada pengingkaran dari Tuannya, kemudian pada saat itu tetap berhenti (dari mengambil riba), kemudian, pada saat itu, baginya apa yang telah diambilnya terlebih dahulu (sebelum datang larangan); dan masalah (sampai) kepada Allah. Orang-orang yang kembali (mengambil riba), maka, pada saat itu, orang itu adalah penghuni penderitaan; mereka tinggal di dalamnya. (Q.S. Al-Baqarah: 275)<sup>5</sup>

Pada masa krisis tahun 1997-1998 bank syariah dapat membuktikan ketahanannya walaupun mengalami penurunan profit yang didapat. Bank Muamalat yang pada dasarnya menggunakan prinsip bagi hasil, selamat dari krisis akibat produk-produknya yang variatif, seperti contoh produk pembiayaan Murabahah yang tidak terpengaruh oleh fluktuasi BI rate, sehingga sektor riil yang

<sup>1</sup> Ahmad Mujahidin, *Ruang Lingkup Dan Praktik Mediasi Sengketa Ekonomi Syariah* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 50.

<sup>2</sup> Undang-undang RI Nomor:21 tahun 2008, *Undang-undang Perbankan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), 2.

<sup>3</sup>Undang-undang RI Nomor: 21 tahun 2008, *Perbankan Syariah*, 4.

<sup>4</sup>Trisadini P. Usanti dan Abd. Shomad, *Hukum Perbankan* (Jakarta: Kencana 2016), 4.

<sup>5</sup> Q.S. Al-Baqarah/ 2: 275.

menggunakan pembiayan ini juga selamat dari dampak buruk kenaikan BI rate. Hal berbeda dialami oleh perbankan konvensional, krisis ekonomi yang melanda pada saat itu menyebabkan 16 bank dilikuidasi, berikutnya 38 bank, kemudian 55 bank masuk kategori BTO (Bank Take Over) dalam pengawasan Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN).

Perbankan syariah diharapkan dapat menggerakkan perekonomian nasional yang terdiri dari sektor riil dan sektor keuangan. Definisi sektor riil menurut pendekatan produksi adalah jumlah nilai tambah atas barang dan jasa yang dihasilkan oleh berbagai unit produksi di wilayah suatu negara dalam jangka waktu tertentu (biasanya satu tahun). Dana Pihak Ketiga digunakan sebagai dasar penetapan Giro Wajib Minimum. Giro Wajib Minimum (GWM) adalah simpanan minimum yang wajib dipelihara oleh Bank dalam bentuk saldo Rekening Giro pada Bank Indonesia yang besarnya ditetapkan oleh Bank Indonesia sebesar persentase tertentu dari DPK. GWM merupakan instrumen moneter atau makro prudensial untuk mengatur uang beredar di masyarakat yang secara langsung berpengaruh terhadap indeks inflasi.<sup>6</sup>

Perkembangan perbankan syariah di negara-negara Islam kemudian diikuti oleh Indonesia. Lahirnya perbankan syariah di Indonesia diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada 1991. Sebelumnya, di Indonesia juga telah didirikan lembaga-perbankan nonbank yang dalam kegiatannya menerapkan sistem syariah. Pemerintah kemudian membuat peraturan untuk pelaksanaan bank syariah melalui UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan dan dijelaskan pada PP No. 72 tahun 1992. Berdasarkan Statistik Perbankan Syariah hingga November 2016, jumlah Bank Umum Syariah yang tercatat di Indonesia 12 sebanyak 13 bank, 21 Unit Usaha Syariah dan 164 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Menurut Kotler dalam Ruslan, kepuasan adalah sensasi kegembiraan atau kekecewaan individu karena korelasi antara presentasi atau item yang tampak dan yang diantisipasi. Pada dasarnya, gagasan pemenuhan menggabungkan kontras antara tingkat signifikansi dan presentasi atau hasil yang tampak. Selanjutnya dikatakan bahwa kepuasan adalah fungsi dari *perceived performance* dan *expectation* yang dinyatakan secara simbolik sebagai berikut:

$$S = f(E, P)$$

S = (fulfillment)

E = assumption (trust)

P = item saw execution.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Linda tamim, Umairah Hasyim, "Peran perbankan syariah terhadap pertumbuhan ekonomi sector rill di Indonesia," Aktual Jurnal Akuntansi, (2016): 2-3, <http://Jurnal.unesa.ac.id/index.php/aj>.

<sup>7</sup> Ruslan, "Studi tentang Kinerja Dosen Berdasarkan Kepuasan Mahasiswa dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Pascakuliahan di FMIPA Universitas Negeri Makassar" (Disertasi, PPs Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, 2008), 47.

Menurut wilkie dalam IBI mencirikan kepuasan pembeli sebagai reaksi penuh semangat terhadap penilaian pengalaman penggunaan suatu barang atau administrasi.<sup>8</sup> Sementara itu, seperti yang ditunjukkan oleh Oliver dalam IBI yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen dicirikan sebagai penilaian pasca pembelian, di mana kesan pameran barang/administrasi pilihan memenuhi atau melampaui asumsi sebelum membeli. Jika pandangan eksekusi tidak sesuai dengan asumsi, maka pada saat itu yang terjadi adalah kekecewaan.<sup>9</sup>

Bank syariah menawarkan layanan transaksi rekening Koran, rekening tabungan, dan rekening investasi sebagai pilihan bagi nasabah. Bank syariah dapat menetapkan suatu jumlah minimum tetap sebagai syarat pembukaan sebuah rekening. Kantor keuangan itu sendiri yang dituntut oleh nasabah untuk memberikan kenyamanan dalam pertukaran, perpindahan antar rekening, penarikan tunai melalui ATM (Computerized Teller Machines), bank juga meyediakan beberapa fasilitas pembayaran, mekanisme kliring, wesel bank, wesel penukaran, cek wisata, dan sebagainya, puncak dari area duduk dan kantor pendukung untuk pertukaran yang berbeda.

Lengkap atau tidaknya administrasi bank yang diberikan sangat bergantung pada kemampuan bank tersebut, baik dari segi permodalan, perangkat keras kantor hingga staf yang mengerjakannya.<sup>10</sup> Adapun kaitan kepuasan nasabah dengan layanan dibank adalah jika bank ingin dianggap yang terbaik menurut kliennya, bank harus menawarkan bantuan terbaik. Bantuan besar ini harus dipuaskan oleh pihak bank agar keinginan nasabah bisa diberikan dengan maksimal.

Kata administrasi secara etimologis dalam acuan Kata Besar Bahasa Indonesia berarti “suatu pekerjaan untuk melayani keperluan orang lain”. Administrasi pada dasarnya adalah latihan yang diajukan kepada pembeli atau klien yang dilayani, yang bersifat teoritis dan tidak dapat diklaim. Sesuai dengan pengaturan tersebut, maka sifat-sifat bantuan dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Administrasi sulit dipahami, administrasi sangat berbanding terbalik dengan produk jadi.
- b. Administrasi sebenarnya terdiri dari aktivitas asli dan merupakan dampak yang merupakan aktivitas sosial.
- c. Latihan pembuatan dan penggunaan dalam administrasi tidak dapat dipisahkan sama sekali, karena sebagian besar terjadi pada pengaturan umum tertentu.

Kualitas ini dapat diakui sebagai alasan untuk menawarkan dukungan terbaik untuk klien. Satu lagi pengaturan ekstensif diteruskan oleh Daviddow dan Uttal bahwa bantuan adalah bisnis apa pun yang meningkatkan loyalitas konsumen.<sup>11</sup>

<sup>8</sup> Ruslan, “Kinerja Dosen Berdasarkan,” 48.

<sup>9</sup> Wahid, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), 80.

<sup>10</sup> Wahid, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, 81.

<sup>11</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 128.

Loyalitas konsumen merupakan modal penting untuk membentuk kehandalan yang dapat dimanfaatkan sebagai suatu sistem untuk membangun loyalitas konsumen meningkatkan loyalitas pelanggan.

Faktor loyalitas konsumen yang dapat membuat keunggulan terdiri dari 9 sistem, yaitu:

- a. Metodologi korespondensi untuk sistem administrasi dan akses korespondensi dengan tujuan agar data tentang strategi bantuan tidak sulit diperoleh.
- b. Teknik peningkatan kemampuan, untuk lebih mengembangkan proses penyempurnaan laporan.
- c. Prosedur untuk lebih mengembangkan akses korespondensi, untuk bekerja pada sifat administrasi akses korespondensi secara keseluruhan.
- d. Sistem untuk membangun akses korespondensi untuk bantuan klien dan fokus panggilan, sehingga mereka tidak sulit untuk dihubungi dengan instrumen khusus yang berbeda dan situs intuitif.
- e. Prosedur untuk melihat kebutuhan, dengan tujuan agar mereka dapat dengan cepat kembali ke kebutuhan klien.
- f. Metodologi untuk memperluas kumpulan data klien, dengan tujuan agar kecepatan petugas pelayanan klien dapat tanggap dalam menangani masalah klien.
- g. Teknik untuk lebih mengembangkan kantor dan yayasan, sehingga cenderung menyenangkan.
- h. Teknik membangun kemampuan call focus officer, dengan tujuan agar dapat melayani klien dengan cepat sesuai keinginan klien.<sup>12</sup>

Selanjutnya berdasarkan hasil *grand tour* yang penulis lakukan pada Bank Syariah Indonesia Cabang Muara Bulian Kabupaten Batang Hari, tentang indikator kepuasan nasabah, yaitu: tentang pelayanan yang diterima nasabah, fasilitas bank, produk bank syariah yang merupakan salah satu penjelasan prinsip di balik nasabah untuk memilih bank syariah sehingga loyalitas konsumen akan meningkat sekali lagi.

Pertama kualitas administrasi, klien akan senang dengan asumsi bantuan yang diberikan oleh bank besar. Administrasi yang tidak baik bertujuan agar nasabah kecewa dengan pelayanan yang diberikan bank, seperti kecenderungan tidak terlayani dengan baik (*disregarded*), merasa diremehkan atau tidak terlalu diperhatikan atau nasabah merasa kesal. Untuk dipandang luar biasa, bank harus menawarkan bantuan yang luar biasa.

Kedua yaitu fasilitas di bank, kondisi fasilitas berpengaruh pada kepuasan nasabah, semakin baik fasilitas yang ada di bank tersebut dan nasabah pun paham cara mengoperasikannya, maka akan menjadi kepuasan tersendiri bagi nasabah.

---

<sup>12</sup> Wahid, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, 75.

Ketiga yaitu produk yang diberikan oleh bank, asumsi klien adalah keyakinan klien sebelum mereka mencoba untuk menggunakan item di bank, yang digunakan sebagai semacam perspektif dalam mengevaluasi sifat item.

Berikut ini gambar Tingkat persebaran industri perbankan Syariah di Indonesia :

Tabel 1.1 Persebaran Bank syariah Di Indonesia

Province	Cases	Recovery	Deaths
Jakarta	4.092	440	370
West Java	1.009	107	79
East Java	872	152	95
Central Java	711	101	59
South Sulawesi	465	118	37
Banten	388	33	41
Others	2.234	440	103
<b>TOTAL</b>	<b>9.771</b>	<b>1.391</b>	<b>784</b>

Adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) yang di terapkan pemerintah dengan tingkatan Level tentunya juga menjadi pertimbangan sektor usaha dalam menjalankan usahanya secara maksimal. Pada Wilayah Kabupaten Batanghari yang sudah 2 (Dua) kali di tetapkan sebagai Zona merah dengan penetapan sebagai wilayah PPKM Level 4 Berdasarkan Intruksi Menteri Dalam Negeri No 36 tahun 2021. Dengan Di tetapkan sebagai Wilayah PPKM Level 4, bagi sektor perbankan tentu menjadi tantangan untuk tetap memberikan pelayanan kepada nasabah dengan baik, sebab imbas dari PPKM level 4 tersebut operasional perbankan pun tidak bisa berjalan seperti biasa seperti (Jumlah karyawan yang masuk, jam Operasional dll) di batasi.

Berdasarkan *grand teori* serta *grand tour* yang penulis lakukan, terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Inilah yang dianggap pencipta sebagai masalah dan merasa sangat layak untuk pemeriksaan tambahan, khususnya tentang “Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Saat Masa Pandemi Covid 19 Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Muara Bulian”.

Adapun yang menjadi pertanyaan penelitian adalah *pertama* bagaimana pengaruh fasilitas terhadap kepuasan nasabah yang ada pada BSI cabang Muara Bulian saat pandemic Covid 19? *Kedua* bagaimana pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang di berikan BSI cabang Muara bulian saat pandemic Covid.

## B. Kerangka Teori

### 1. Kepuasan Nasabah

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja yang dilakukan sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasakan rasa puas. Bagi

perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana utama dalam pemasaran.<sup>13</sup>

Kotler & Keller mengatakan bahwasanya kepuasan konsumen merupakan hasil dari evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian dan konsumen merasa bahwa barang ataupun jasa yang dibeli mempunyai kinerja yang sama atau melebihi harapan mereka.<sup>14</sup> Menurut Cambridge International Dictionary, konsumen adalah seorang individu yang membeli produk bantuan (pembeli adalah seseorang yang membeli tenaga kerja dan produk). Sesuai dengan referensi Word 1982 Webster, pelanggan adalah orang yang mengunjungi tempat penawaran mana pun untuk tujuan atau membeli produk atau perang. Oleh karena itu, pembeli adalah seseorang yang memegang datang ke tempat yang sama, untuk memuaskan kerinduannya dengan memiliki sesuatu atau administrasi, dan membayar untuk manfaat atau administrasi jangka panjang.<sup>15</sup>

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam menilai kualitas layanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan dirasakan langsung terhadap suatu produk. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diharapkan oleh pengguna. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna/pelanggan<sup>16</sup>.

Sedangkan menurut Brown, kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan menggunakan kembali produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati akan mempromosikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut<sup>17</sup>.

Kepuasan bank yang diberikan oleh bank akan berimbang sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Dengan kata lain, apabila nasabah puas dengan pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan:

- a) Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
- b) Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.

---

<sup>13</sup> Freddy Rangkuti, *Custumer Service Satisfaction Dan Call Center* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), 164-165.

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Kevin Lance Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 138.

<sup>15</sup> Soetanto Hadinoto, *Kiat Memimpin Bank Ritel, Mikro, dan Konsumen* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), 128.

<sup>16</sup> Diandra Gabriela Nelwan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Manado," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3.

<sup>17</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 78.

- c) Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama dalam hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi semakin beragam dalam satu bank.
- d) Memberikan promosi secara gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan bank, karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadikan bukti mengenai kualitas jasa yang ditawarkan<sup>18</sup>.

Seperti yang ditunjukkan oleh Lovelock dan Wirtz dalam Inggang, pemenuhan adalah mentalitas yang dipilih berdasarkan pengalaman yang diperoleh, Kepuasan adalah penilaian kualitas atau komponen dari suatu hal atau organisasi, atau hal yang nyata, yang memberikan tingkat loyalitas konsumen seperti untuk memenuhi kebutuhan pemanfaatan klien. administrasi dan nilai.<sup>19</sup> Sementara itu, menurut Hari di Lili menyatakan bahwa loyalitas dan kekecewaan konsumen adalah reaksi klien terhadap kesalahan nyata antara asumsi masa lalu (atau standar eksekusi lainnya) dan pameran nyata dari item yang dirasakan setelah penggunaannya.<sup>20</sup> Menurut Thomas Aquinas (2016) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan menurut Steffi Mongkaren (2013) menyebutkan bahwa pelayanan dan fasilitas dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan produk dan jasa produsen.<sup>21</sup>

## 2. Indikator dari Kepuasan

Menurut Fandy Tjiptono, ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai obyek pengukuran yang akan dijadikan indikator dalam variabel kepuasan yaitu sebagai berikut:

### a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling mudah untuk mengukur kepuasan pelanggan dengan cara langsung dengan menanyakan kepada pelanggan mengenai seberapa puas mereka dengan produk/jasa yang diberikan. Biasanya ada bagian dalam proses pengukuran. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan yang bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk/jasa pesaing.

### b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Beberapa penelitian memilih kepuasan pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk/jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk/jasa pesaing. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-

<sup>18</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Depok: Rajagrafindo Persada, 2012), 264.

<sup>19</sup> Inggang Perwangsa Nuralam, *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 82.

<sup>20</sup> Lili suryanti, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2015), 85.

<sup>21</sup> Steffi Mongkaren, "Fasilitas dan kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen ", *Jurnal EMBA* , (Desember 2013), 493-503.

dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja.<sup>22</sup>

d. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesediaan Untuk Merekendasikan (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya yang relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali (seperti pembelian mobil, rumah, asurasi jiwa), kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan merupakan ukuran yang paling penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f. Ketidakpuasaan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasaan pelanggan meliputi: komplain, pengembalian produk atau retur, biaya garansi, product recall (penarikan kembali produk dari pasar) dan konsumen yang beralih ke pesaing.

### 3. Pengukuran Tingkat Kepuasan Nasabah

Pengukuran kepuasan pelanggan pada akhirnya menjadi suatu kebutuhan dalam perusahaan karena seperti diungkapkan sebelumnya bahwa tujuan didirikannya suatu perusahaan adalah untuk memberikan yang terbaik untuk pelanggan<sup>23</sup>. Menurut Kotler, terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Metode ini digunakan untuk memantau kepuasan pelanggan dengan cara memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar dan saluran telepon beban pulsa.

b. Survei Kepuasan Nasabah

Umumnya penelitian mengenai tingkat kepuasan pelanggan banyak dilakukan melalui metode survei dengan mengajukan pertanyaan (kuesioner) kepada para pelanggan. Melalui survei, perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekalian juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menanti perhatian terhadap para nasabah.

c. Ghost Shopping

Metode ini dilakukan dengan cara memperkerjakan orang untuk berpura-pura menjadi pelanggan, kemudian pelanggan bayangan tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengani kekuatan dan kelemahan dalam melayani pelanggan. Selain itu

---

<sup>22</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Depok: Rajagrafindo Persada, 2012), 264.

<sup>23</sup> Elviana, *Riset Pemasaran dan Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2011), 147.

juga, ia dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dalam menangani setiap keluhan.

d. Last Customer Analisys

Merupakan metode memantau kepuasan dengan cara menghubungi pelanggan yang telah berhenti atau beralih ke perusahaan pesaing. Mereka dihubungi untuk memperoleh informasi tentang penyebab berhenti menjadi pelanggan perusahaan tersebut.<sup>24</sup>

Sementara itu, menurut Richard F. Gerson untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.
- 2) Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan dan harapan pelanggan.
- 3) Menutup segala kesenjangan yang ada.
- 4) Memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan atau tidak.
- 5) Dengan mengukur peningkatan kinerja apakah membawa peningkatan laba.
- 6) Mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan kemudian.
- 7) Menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus-menerus<sup>25</sup>.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Untuk memuaskan nasabah perlu diketahui faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan nasabah. Menurut Hendi Irawan terdapat lima faktor yang dapat menentukan tingkat kepuasan nasabah yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Pelanggan serasa puas jika setelah membeli dan menggunakan produk dan ternyata produk yang digunakan berkualitas.

b. Harga

Untuk pelanggan yang sesitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak selektif terhadap harga.

c. Pelayanan yang Berkualitas

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan. Salah satu konsep kualitas pelayanan yang paling populer ada Servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml. Berdasarkan konsep ini kualitas pelayanan mempunyai lima dimensi yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty.

d. Faktor Emosional

Emosi yang dimaksud merupakan suasana hati. Suasana hati pelanggan yang sedang gembira cenderung akan berpengaruh terhadap respon atau persepsi yang

---

<sup>24</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 266.

<sup>25</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 266.

positif terhadap produk atau jasa yang diberikan, begitu juga sebaliknya<sup>26</sup>.

e. Biaya dan Kemudahan untuk Mendapatkan Produk atau Jasa

Pelanggan akan merasa semakin puas, apabila relatif mudah dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Hal ini disebabkan pelanggan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa.

## 5. Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler, pelayanan merupakan setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik<sup>27</sup>. Menurut J. Supranto, kualitas pelayanan merupakan sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik, aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk tumbuh keras.<sup>28</sup> Kualitas pelayanan yang maksimal dari perusahaan akan menciptakan nilai yang dirasa baik oleh konsumen. Perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan fasilitas dan teknologi yang tersedia, melainkan bagaimana menciptakan kualitas pelayanan yang optimal<sup>29</sup>.

Kualitas pelayanan sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan. Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah merupakan penilaian global, berhubungan dengan suatu transaksi spesifik, lebih abstrak dan ekslusif karena didasarkan pada persepsi-persepsi kualitas yang berhubungan dengan kepuasan serta komparasi harapan-harapan dengan persepsi-persepsi kinerja produk jasa bank, fleksibilitas respons terhadap perubahan permintaan pasar. Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau tersirat dalam diri pelanggan<sup>30</sup>.

Sejumlah atribut kualitas pelayanan yang dapat merumuskan pengguna industri jasa adalah sebagai berikut:

- 1) Ketetapan waktu pelayanan yaitu kemampuan karyawan untuk menyelesaikan pelayanan dengan waktu proses yang lebih cepat sehingga dapat meminimkan waktu tunggu bagi nasabah.
- 2) Akurasi pelayanan, yaitu pelayanan yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan, tanggung jawab dan bebas dari kesalahan-kesalahan.
- 3) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi karyawan yang berada digaris depan yang secara langsung berinteraksi dan melayani nasabah.

<sup>26</sup> Hendi Irawan, *10 Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002), 37.

<sup>27</sup> Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 135.

<sup>28</sup> J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar* (Jakarta: Rineke Cipta, 2006), 234.

<sup>29</sup> Ujang Samarwan, dll. *Riset Pemasaran dan Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2011), 234.

<sup>30</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 91.

- 4) Kemudahan mendapatkan pelayanan, seperti outlet, cukupnya jumlah karyawan yang melayani, administrasi, fasilitas pendukung seperti komputer untuk memproses data, dan lain-lain<sup>31</sup>.

## 6. Dimensi Kualitas Pelayanan

Salah satu kualitas pelayanan yang diajukan acuan dalam asset pemasaran adalah Service Quality. Service Quality merupakan perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan/nasabah, jika kenyataannya yang diterima lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan bermutu dan nasabah akan puas. Sebaliknya jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan maka layanan dikatakan tidak bermutu dan nasabah tidak puas<sup>32</sup>. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan<sup>33</sup>.

Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan<sup>34</sup>.

Jika kenyataannya sama atau lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan. Sebaliknya, jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan tidak berkualitas atau tidak memuaskan. Singkat kata, kualitas jasa dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima<sup>35</sup>.

## 7. Fasilitas

### a. Pengertian Fasilitas

Menurut Kotler, Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk digunakan serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan untuk memberikan kepuasan yang maksimal.<sup>36</sup> Menurut Rhenald Kasali, fasilitas dapat diartikan sebagai sarana dan prasana yang disertakan perusahaan untuk diberikan kepada nasabah. Biasanya fasilitas disertakan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada nasabah. Seperti halnya standar dari kualitas pelayanan, fasilitas yang tersedia berada pada fungsi yang maksimal, dimana dalam hal ini adalah untuk kepuasan nasabah. Segala fasilitas yang disediakan diharapkan dapat memenuhi semua kebutuhan nasabah yang akan bertransaksi di bank, sehingga bank mampu melaksanakan fungsinya sebagai lembaga penyedia jasa dibidang keuangan tersebut. Fasilitas merupakan sarana prasana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang diberikan sesuai dengan kebutuhan, maka nasabah akan merasa puas. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi nasabah dalam melakukan transaksi<sup>37</sup>.

<sup>31</sup> Hasan, *Marketing*, 94.

<sup>32</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 213.

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 115.

<sup>34</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 59.

<sup>35</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 63.

<sup>36</sup> Philip Kotler dan Kevin Lance Keller, *Manajemen Pemasaran*, 45.

<sup>37</sup> Seanewati Oetama, "Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Sampit," *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, (2017), 60.

Menurut Lupiyoadi, fasilitas merupakan penampilan kemampuan sarana prasana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan, yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang dan ruang tempat kerja<sup>38</sup>. Sejumlah riset menunjukkan bahwa fasilitas (*Serviscape*) bisa mempengaruhi pilihan pelanggan, ekspetasi pelanggan, kepuasan pelanggan dan perilaku lainnya<sup>39</sup>.

Jasa yang dapat dilihat oleh konsumen berupa penampilan fisik, peralatan, teknologi dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik dan terawat. Desain dan lay out gedung bank syariah yang modern dan tertata rapi mampu memberikan atau menampakkan kualitas jasa yang dapat mempengaruhi konsumen<sup>40</sup>.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Fasilitas

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam fasilitas antara lain sebagai berikut:

1) Sifat dan Tujuan Organisasi Jasa

Sifat suatu jasa sering kali menentukan berbagai persyaratan desainnya, misalnya desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman (dilengkapi dengan TV, tersedia cukup tempat untuk berbaring), kamar pasien yang nyaman, ruang dokter dan kamar praktik yang bisa menjamin privasi.

2) Ketersediaan Tanah

Sebuah perusahaan membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan jasanya perlu mempertimbangkan beberapa faktor, seperti kemampuan finansial, ketersediaan tanah, peraturan pemerintah yang berkaitan dengan kepemilikan tanah dan lain-lain.

3) Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berubah dan apabila spesifikasi jasa cepat berkembang. Kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan mudah dan memperhitungkan pada kemungkinan perkembangan dimasa yang akan datang<sup>41</sup>.

4) Faktor Estetis

Fasilitas jasa yang tertata secara rapi, menarik dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa.

5) Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

Masyarakat terutama pemerhati masalah sosial, lingkungan hidup dan lingkungan disekitar, fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.

6) Biaya Konstruksi dan Operasi

Kedua jenis biaya ini berpengaruh pada desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan. Masih banyak

<sup>38</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 148.

<sup>39</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 156.

<sup>40</sup> Nur Rianto al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 197.

<sup>41</sup> Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 46.

penyedia jasa yang tidak menyadari bahwa tata letak fasilitas jasa memiliki pengaruh tersendiri terhadap perasaan dan respon pelanggan. Perusahaan jasa perlu mengembangkan pemahaman akan respon pelanggan terhadap berbagai aspek tata letak fasilitas jasa. Adapun unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam tata letak fasilitas jasa meliputi sebagai berikut<sup>42</sup>:

#### 8. Fasilitas Bank

Sesuai dengan referensi Kata Besar Bahasa Indonesia, kantor adalah sarana untuk memudahkan pelaksanaan pekerjaan akomodasi.<sup>43</sup> Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk digunakan serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan untuk memberikan kepuasan yang maksimal<sup>44</sup>. Menurut Rhenald Kasali, fasilitas dapat diartikan sebagai sarana dan prasana yang disertakan perusahaan untuk diberikan kepada nasabah. Biasanya fasilitas disertakan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada nasabah. Seperti halnya standar dari kualitas pelayanan, fasilitas yang tersedia berada pada fungsi yang maksimal, dimana dalam hal ini adalah untuk kepuasan nasabah.

Menurut Rhenald Kasali, kantor dapat dicirikan sebagai kantor dan kerangka kerja yang digabungkan oleh organisasi untuk diberikan kepada klien. Biasanya kantor diingat untuk barang-barang yang disajikan oleh organisasi kepada klien mereka. Sama halnya dengan pedoman kualitas administrasi, kantor yang dapat diakses berada pada kapasitas paling ekstrem, yang untuk situasi ini adalah untuk loyalitas konsumen. Setiap kantor yang diberikan dipercaya memiliki opsi untuk menangani setiap masalah klien yang akan mengeksekusi rekening mereka di bank. Dengan tujuan agar bank dapat melengkapi kapasitasnya sebagai spesialis pendirian koperasi di bidang moneter. Kantor adalah kantor yayasan penting dengan tujuan akhir untuk memperluas pemenuhan, misalnya, memberikan akomodasi dan pelipur lara untuk mendukung klien. Jika kantor yang diberikan dalam memahami kebutuhan, klien akan merasa terpenuhi. Organisasi yang memberikan lingkungan yang indah rencana kantor yang menarik akan mempengaruhi klien dalam mengelola pertukaran.<sup>45</sup>

Menurut Sugiarto, bank harus memiliki kantor untuk membantu kesempurnaan dan akomodasi nasabah dalam menabung, seperti halnya menyelesaikan pertukaran dengan bank. Setiap bank harus memiliki pilihan untuk memberikan berbagai jenis kantor yang dapat bekerja dengan kliennya dalam mengelola pertukaran dan dapat memberikan tingkat pemenuhan kepada mereka. Kantor-kantor ini menggabungkan struktur dalam dan luar yang bagus, aksesibilitas pekerja yang dilengkapi, mesin yang disempurnakan, dan ruang bank yang cukup besar untuk latihan pertukaran.<sup>46</sup>

Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra, kantor adalah struktur atau lingkungan

<sup>42</sup> Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 50.

<sup>43</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia(KBBI), Diakses Senin 14 Desember 2021, Online, [Https://Kbbi.Web.Id/Pengaruh](https://Kbbi.Web.Id/Pengaruh).

<sup>44</sup> Philip Kotler dan Kevin Lance Keller, *Manajemen Pemasaran*, 45.

<sup>45</sup> Rhenald Kasali, Dikutip Seanawati, Desi, *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero TBK di Sampit)*, Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis, Vol. 3 No. 1, 2017, 60.

<sup>46</sup> Sugiarto, *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa* ( Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999), 26.

aktual yang dibingkai oleh luar dan dalam yang diberikan oleh organisasi dalam membangun rasa aman dan kenyamanan bagi klien

Biasanya dianggap bahwa semua kantor diberikan untuk digunakan dan dihargai oleh tamu sambil menggunakan administrasi untuk membuat tamu merasa nyaman.<sup>47</sup> Dalam memahami sifat kantor ada enam faktor yang harus dipertimbangkan oleh organisasi, secara spesifik:

- a. Penataan ruang berkaitan dengan komponen jarak, luas, bentuk, dan ukuran, hal ini erat kaitannya dengan pemanfaatan waktu.
- b. Penataan ruang, khususnya komponen-komponen yang menggabungkan interior dan penataan desain, seperti posisi furnitur dan dekorasi dalam ruangan.
- c. Perlengkapan. Khususnya untuk keperluan persiapan yang dapat memberikan hiburan, sebagai etalase atau sebagai struktur pendukung dalam pemanfaatan produk dagangan klien.
- d. Rencana pencahayaan serta bayangan, khususnya pengaturan cahaya dan bayangan ruangan seperti yang ditunjukkan oleh aktivitas yang dilakukan dan udara ruangan yang bekerja di dalam ruangan.
- e. Pesan yang disampaikan tanpa alasan, khususnya tampilan visual, situasi, pilihan struktur aktual, pilihan bayangan, pencahayaan, dan penentuan keadaan keberadaan gambar yang perlu Anda gunakan untuk alasan tertentu.<sup>48</sup>

## 9. Pelayanan Bank

Layanan sering dianggap rumit. Kata layanan itu sendiri memiliki banyak arti, mulai dari layanan personal hingga pelayanan sebagai produk. Sejauh ini, banyak pakar pemasaran jasa telah mencoba untuk mendefenisikannya.

Menurut Stanton layanan adalah sesuatu yang diidentifikasi secara independen sebagai sesuatu yang tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Layanan bisa diproduksi dengan menggunakan benda berwujud atau tidak, selanjutnya definisi layanan menurut Kotler dan Keller dalam Inggris layanan adalah aktivitas, keuntungan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menyebabkan pengalihan kepemilikan dimana produksi dapat diikat atau tidak untuk produksi fisik.

Sedangkan Menurut Fredy ada 8 teori pelayanan:

- a. layanan adalah suatu perbuatan.
- b. layanan adalah sebuah produk yang memberikan solusi kepada pelanggan.
- c. layanan adalah suatu sikap yang dapat mengakibatkan rasa puas.
- d. layanan adalah kunci kesuksesan sebuah bisnis.
- e. Layanan adalah proses untuk mengubah produk yang biasa-biasa saja menjadi produk yang sangat luar biasa.
- f. layanan adalah upaya untuk memenuhi harapan pelanggan.

<sup>47</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, and Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 184.

<sup>48</sup> Chandra, *Service, Quality, and Satisfaction*, 46.

g. layanan adalah strategi untuk keluar dari rumunan.

layanan merupakan kegiatan yang dapat dijual kepada orang lain. Administrasi sering dianggap kacau. Kata administrasi itu sendiri memiliki banyak implikasi, dari bantuan individu hingga dukungan sebagai item. Sampai saat ini, banyak pakar periklanan bantuan telah mencoba untuk mengkarakterisasinya.

Dukungan klien tidak hanya dimaksudkan untuk melayani, tetapi di sisi lain adalah pekerjaan untuk merakit kolaborasi yang berlarut-larut dengan pedoman intensitas yang bermanfaat. Bantuan klien yang hebat adalah bisnis pusat bank. Perbedaan antara pelayanan yang baik dan yang buruk adalah ketika orang melihat dan merasakannya.<sup>49</sup>

Menurut Soetanto Hadinoto Kualitas pelayanan bank diukur dengan karakteristik berikut:

- 1) Keandalan, khususnya kemampuan untuk memberikan administrasi yang sesuai, dapat diandalkan, dan solid.
- 2) Responsiveness, khususnya keinginan untuk memberikan bantuan dan tidak membiarkan klien berdiri terlalu lama bahkan untuk berpikir untuk dilayani.
- 3) Penegasan, khususnya kapasitas perwakilan untuk bersikap ramah, sopan, dan sadar klien.
- 4) Simpati, khususnya kapasitas dan kemampuan untuk memahami kebutuhan klien.
- 5) Jelas, secara spesifik kemampuan untuk memberikan kantor yang sebenarnya, perangkat keras, instrumen khusus, dan penampilan individu yang hebat.<sup>50</sup>

Selain itu, Dr. Patricia Patton dalam Arista berpendapat bahwa nilai asli dari bantuan yang sungguh-sungguh terletak pada keaslian empat perspektif P, menjadi spesifik Energetic (antusiasme), (moderat), Proactie (proaktif), dan (positif) dari individu yang bertanggung jawab untuk menawarkan jenis bantuan ini.

- a. Antusias (antusiasme). Kami sangat ingin memiliki semangat untuk menghasilkan energi yang luar biasa untuk pekerjaan, diri sendiri dan orang lain. Kegembiraan dan perhatian yang kita bawa untuk bantuan yang sungguh-sungguh akan berdampak pada cara kita memandang diri kita dan pekerjaan kita. Dari perilaku dan cara menawarkan jenis bantuan kepada klien, klien akan tahu apakah kita menghargai mereka atau tidak.
- b. Progressive (Sedang). Dalam menawarkan bantuan yang sungguh-sungguh, kami ingin terus berusaha untuk membuat hubungan baru, lebih efektif, lebih berguna, dan tambahan dengan cara memotong ide organisasi kami. Kami tidak akan pernah puas dengan hasil yang kami dapatkan, jadi kami akan selalu berusaha menemukan cara kreatif untuk menghadirkan yang lebih baik..
- c. Proactive (Proaktif). Nilai tambahan dari bantuan yang sungguh-sungguh adalah motivasi dasar di balik mengapa kita menyelesaikan sesuatu untuk

---

<sup>49</sup> Hadinoto, *Kiat Memimpin*, 129-130.

<sup>50</sup> Hadinoto, *Kiat Memimpin*, 131.

orang lain. Bantuan ini diberikan karena ada kekhawatiran dan akan berdampak signifikan terhadap klien kami. Membriarkan klien bingung dan berkeliaran mencari bantuan jelas bukan sikap yang berguna.

- d. (Positif). Bersikap positif mendorong kita untuk dengan mudah bersemangat menghadapi masalah yang kita hadapi. Memiliki pandangan yang menggembirakan membimbing kita ke nol dalam lebih banyak pengaturan daripada masalah. Bersikap positif akan mengirimkan kepercayaan kami pada pelanggan kami, bahwa kami dapat memberikan balasan atas pertanyaan mereka, dan memberikan balasan stas untuk setiap masalah yang mereka hadapi. Salah satu cara mudah dan ampuh yang bisa kita lakukan adalah dengan memberikan berbagai macam bantuan dengan senang hati, karena senyuman adalah bahasa yang baik dan menyeluruh yang dapat dirasakan oleh semua orang.<sup>51</sup>

Islam melalui Al-Qur'an Surah Ali Imran ayat 159 telah memberikan aturan kepada umat (penghibur bisnis) untuk memberi pelayanan yang baik.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَنَتَ أَهْمَمُهُ وَلَوْ كُنْتَ فَظُولًا غَلِيلًا قَلْبٌ لَأْنْفَصُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَارِرُهُمْ فِي الْأَمْرِ  
إِنَّمَا عَزَّمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Jadi itu adalah hasil dari kemurahan Allah bahwa Anda lembut dengan mereka. Jika Anda tidak berperasaan dan berhati brutal, mereka akan memisahkan diri dari semua orang di sekitar Anda. Karena itu, maafkanlah mereka, minta maaflah untuk mereka, dan bicarakanlah dengan mereka tentang hal ini. Kemudian, pada titik itu, pada titik itu, ketika Anda telah memilih, kemudian, pada titik itu, pada titik itu, berbagilah diri Anda dengan Allah. Sesungguhnya Allah memuji orang-orang yang bertawakal kepada-Nya. (QS. Ali Imran: 159)<sup>52</sup>

Jadi berdasarkan hipotesis dan pemahaman Layanan seperti yang digambarkan di atas, serikat pekerja dapat dibuat. Bantuan itu adalah pekerjaan untuk melayani kebutuhan orang lain. Organisasi pada dasarnya adalah aktivitas yang diberikan kepada pembeli atau pelanggan yang dilayani, yang tidak signifikan dan tidak dapat dimiliki. Sifat administrasi bank diukur dengan karakteristik berikut: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible*.

### C. Hipotesis Penelitian

Mengingat tinjauan hipotetis dan struktur yang digambarkan sebelumnya

1. H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan nasabah di masa pandemi covid-19

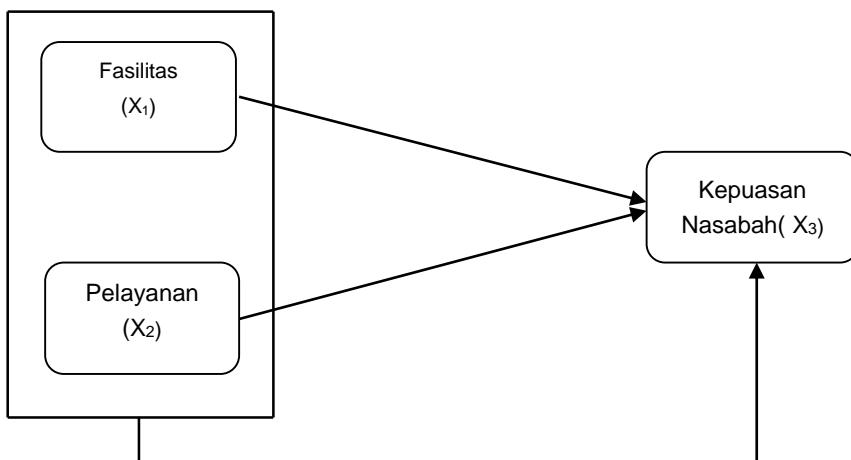
<sup>51</sup> Arista Atmadja, *Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 43-44.

<sup>52</sup> Q.S. Ali Imran/3: 159.

2.  $H_a$  : Terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah di masa pandemi covid-19

Mengenai model eksplorasi ditinjau dari tinjauan hipotetik dan sistem pemikiran yang digambarkan, model hipotetis yang diusulkan adalah seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 2.2.Model Teori



Gambar di atas merupakan hasil dari hipotesis yang digunakan sebagai faktor eksplorasi, dimana:

X<sub>1</sub>: Fasilitas

X<sub>2</sub>: Pelayanan

X<sub>3</sub>: Kepuasan Nasabah.

#### D. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan eksplorasi kuantitatif dengan pendekatan survey. Pendekatan metode kuantitatif adalah penelitian yang datanya lebih bersifat numerik atau angka. Angka yang dimaksudkan dalam hal ini bukan hanya untuk matematika, tetapi maksudnya adalah untuk meneliti permasalahan yang bisa diukur dengan angka. Penelitian kuantitatif ini digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel yang bertujuan untuk membuktikan suatu hipotesis yang ditetapkan di dalam penelitian. Karena data yang didapat berupa angka-angka, maka analisis data yang dipakai akan bersifat statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Muara Bulian yang berjumlah sebanyak 1.250 nasabah.

Dalam mengetahui jumlah sampel dari Suatu populasi maka dapat diketahui dengan rumus yang dikemukakan oleh husein umar berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Penggambaran:

n = Ukuran Tes

N = Ukuran Populasi

e= kesalahan standar (catatan: pada umumnya 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,1)

Berdasarkan informasi yang diperoleh, jumlah normal nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Muara Bulian yang sangat awet pada tahun 2021 adalah 1250 nasabah dan 10% dari data tersebut digunakan. Kemudian, pada saat itu, jumlah tes yang diambil dalam tinjauan ini dengan informasi yang diperoleh dari informasi tersebut, dengan perkiraan yang menyertainya:

$$n = \frac{1250}{1 + 1250(0,1)^2} = 92,6$$

Dari hasil perhitungan di atas, jumlah tes dalam tinjauan ini adalah 93 orang dan prosedur pemeriksaan yang digunakan adalah pemeriksaan kebetulan. Meneliti dengan strategi aksidental ini merupakan prosedur penentuan contoh secara kebetulan, yaitu setiap individu yang secara tidak sengaja/tidak diharapkan bertemu dengan spesialis dapat dijadikan contoh dengan asumsi dianggap individu yang ditemui adalah tepat. sebagai sumber informasi.<sup>53</sup>

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain; study pustaka (library research), observasi (pengamatan langsung), interview (wawancara), dan angket.

### E. Hasil Penelitian

Deskripsi data yang di sajikan pada bagian ini meliputi Deskriptif mengenai Responden dan Deskriptif mengenai Variabel penelitian yakni Fasilitas ( $X_1$ ), Pelayanan ( $X_2$ ) dan kepuasan nasabah ( $Y$ ). Kemudian diolah dengan menggunakan Statistik Deskriptif dengan program SPSS 28.

#### 1. Deskriptif Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Karakteristik responden merupakan uraian deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dari deskriptif karakteristik yaitu memberikan gambaran terhadap sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini akan menganalisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, antara lain:

Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	42	45%
Perempuan	51	55%
Total	93	100%

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 124.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dimana dalam penelitian ini responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 42 orang atau 45%. Dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 51 orang atau 55%.

## 2. Deskriptif Variabel Penelitian

Peneliti akan mendeskripsikan data hasil penelitian yang diperoleh, data tersebut kemudian akan disajikan dalam bentuk tabel. Setiap butir pernyataan terdapat jawaban yang memiliki skor positif dan skor negatif. Jawaban skor positif adalah Sangat Setuju (SS), Setuju (S), sedangkan jawaban skor negatif adalah Ragu-ragu (RR), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

- Tanggapan responden terhadap pernyataan variabel fasilitas ( $X_1$ )

Tabel 4.2 Tanggapan responden  
Terhadap pernyataan variabel fasilitas

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total
		SS	S	RR	TS	STS	
	Pertimbangan/Perencanaan spesial	5	4	3	2	1	
1	Menurut nasabah fasilitas ruangan di design dengan tekstur yang menarik	44	46	1	1	1	93
		44,8%	49,4%	1%	1%	1%	100%
	Perencanaan Ruangan						
2	Menurut nasabah perlengkapan dan peralatan sesuai dengan kebutuhan nasabah saat pandemi covid 19	32	56	5	-	-	93
		34,4%	60,2%	5%	-	-	100%
	Perlengkapan dan perabot						
3	Ketersediaan listrik, wifi, poster petunjuk, dan tanda jarak di dalam ruangan saat pandemi covid 19	21	40	29	2	1	93
		22,5%	43%	31,1%	2%	1%	100%
	Tata cahaya dan warna						
4	Menurut nasabah tata cahaya ruangan sangat mendukung	27	62	4	-	-	93
		29%	66,6%	4%	-	-	100%
	Unsur pendukung						
5	Kesediaan tempat cuci tangan, handsanitizer, cek suhu badan, toilet, tempat ibadah	34	54	4	1	-	93
		36,5%	58%	4%	1%	-	100%

Sumber: Koesioner 2022

Tabel di atas, menjelaskan bahwa tanggapan mengenai variabel fasilitas untuk pernyataan pertimbangan/perencanaan spasial, responden memberikan jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 44 orang atau 44,8%, Setuju (S) sebanyak 46 orang atau 49,4%, Ragu-ragu (RR) sebanyak 1 orang atau 1%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 1 orang atau 1%, dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 1 orang atau 1%.

Kemudian untuk pernyataan perencanaan ruangan, responden memberikan jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 32 orang atau 32,4%, Setuju (S) sebanyak 56 orang atau 60,2%, Ragu-ragu (RR) sebanyak 5 orang atau 5%, tidak ada responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Kemudian untuk pernyataan perlengkapan dan perabot, responden memberikan jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 21 atau 22,5%, Setuju (S) sebanyak 40 orang atau 43%, Ragu-ragu (RR) sebanyak 29 atau 31,1%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 2 orang atau 2%, Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 1 orang atau 1%.

Kemudian pernyataan tata cahaya dan warna, responden memberikan jawaban Sangat Setuju (SS) 27 orang atau 29%, Setuju (S) sebanyak 62 orang atau 66,6%, Ragu-ragu (RR) sebanyak 4 orang atau 4%, tidak ada responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Kemudian pernyataan unsur pendukung, responden memberikan jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 34 orang atau 36,5%, Setuju (S) sebanyak 54 orang atau 58%, Ragu-ragu (RR) sebanyak 4 orang atau 4%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 1 orang atau 1%, dan tidak ada responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

b. Tanggapan responden terhadap pernyataan variabel pelayanan (X<sub>2</sub>)

Tabel 4.3 Tanggapan responden  
Terhadap pernyataan variabel pelayanan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total
		SS	S	RR	TS	STS	
	<i>Tangible (Bukti Fisik)</i>	5	4	3	2	1	
1	Bank Syariah Cabang Muara Bulian memiliki area parkir yang memadai	23	56	9	3	2	93
		24,7%	60,2%	9,6%	3%	2%	100%
2	Ruang tunggu yang memadai	18	62	11	2	-	93
		19,3%	66,6%	11,8%	2%	-	100%
	<i>Responsivitas (Daya tanggap)</i>						
3	Menurut nasabah pegawai Bank Syariah Cabang Muara Bulian memberikan layanan dengan cepat dan tepat	41	52	-	-	-	93
		44%	55,9%	-	-	-	100%
4	Keramahtamaan	46	45	1	1	-	93

	pegawai Bank Syariah Cabang Muara Bulian dalam melayani nasabah	49,4%	48,3%	1%	1%	-	100%
<i>Reliability (Kehandalan)</i>							
5	Menurut nasabah pegawai menangani keluhan nasabah dengan cepat	54	38	1	-	-	93
		58%	40,8%	1%	-	-	100%
6	Menurut nasabah pegawai menanggapi permintaan nasabah dengan cepat dan tepat	54	36	2	1	-	93
		58%	38,7%	2%	1%	-	100%
<i>Assurance (Jaminan)</i>							
7	Pegawai berkomunikasi dengan baik saat melayani nasabah serta menjaga jarak dengan nasabah	54	38	1	-	-	93
		58%	40,8%	1%	-	-	100%
8	Menurut nasabah sistem keamanan Bank Syariah Cabang Muara Bulian sangat baik	61	26	4	1	1	93
		65,5%	27,9%	4,3%	1%	1%	100%
<i>Emphaty (Kepedulian)</i>							
9	Menurut nasabah pegawai mematuhi protokol kesehatan dengan menggunakan masker dan handsanitizer	46	47	-	-	-	93
		49,4%	50,5%	-	-	-	100%
10	Pegawai memberikan perhatian sepenuhnya kepada nasabah saat melakukan transaksi	42	46	4	1	-	93
		45,1%	49,4%	4%	1%	-	100%

Sumber: Koesioner 2022

Tabel di atas, menjelaskan bahwa tanggapan mengenai variabel pelayanan untuk pernyataan *tangible* (bukti fisik) area parkir, responden memberikan jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 23 orang atau 24,7%, Setuju (S) sebanyak 56 orang atau 60,2%, Ragu-ragu (RR) sebanyak 9 atau 9,6%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 3 orang atau 3%, Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 2 orang atau 2%.

Kemudian pernyataan untuk tangible (bukti fisik) ruang tunggu, responden memberikan jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 18 orang atau 19,3%, Setuju (S) sebanyak 62 orang atau 66,6%, Ragu-ragu (RR) sebanyak 11 orang atau 11,8%, Tidak

Setuju (TS) sebanyak 2 orang atau 2%, dan tidak ada responden memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Kemudian pernyataan untuk responsivitas (daya tanggap) layanan dengan cepat dan tepat, responden memberikan jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 41 orang atau 44%, Setuju (S) sebanyak 52 orang atau 55,9%, dan tidak ada responden yang memberikan jawaban Ragu-ragu (RR), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Kemudian pernyataan untuk responsivitas (daya tanggap) keramahtamahan, responden memberikan jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 46 orang atau 49,4%, Setuju (S) sebanyak 45 orang atau 48,3%, Ragu-ragu (RR) sebanyak 1 orang atau 1%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 1 orang atau 1%, dan tidak ada responden memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Kemudian pernyataan untuk reliability (kehandalan) menangani keluhan nasabah, responden memberikan jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 54 orang atau 58%, Setuju (S) sebanyak 38 orang atau 40,8%, Ragu-ragu (RR) sebanyak 1 orang atau 1%, tidak ada responden memberikan jawaban Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pernyataan untuk reliability (kehandalan) menanggapi permintaan nasabah, responden memberikan jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 54 orang atau 58%, Setuju (S) sebanyak 38 orang atau 40,8%, Ragu-ragu (RR) sebanyak 1 orang atau 1%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 1 orang atau 1%, dan tidak ada responden memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Kemudian pernyataan untuk assurance (jaminan) komunikasi dengan baik, responden memberikan jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 54 orang atau 58%, Setuju (S) sebanyak 38 orang atau 40,8%, Ragu-ragu (RR) sebanyak 1 orang atau 1%, tidak ada responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pernyataan untuk assurance (jaminan) sistem keamanan, responden memberikan jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 61 orang atau 65,5%, Setuju (S) sebanyak 26 orang atau 27,9%, Ragu-ragu (RR) sebanyak 4 orang atau 4,3%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 1 orang atau 1%, Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 1 orang atau 1%.

Kemudian pernyataan emphaty (kepedulian) mematuhi protokol kesehatan, responden memberikan jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 46 orang atau 49,4%, Setuju (S) sebanyak 47 orang atau 50,5%, tidak ada responden memberikan jawaban Ragu-Ragu (RR), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak setuju (STS). Pernyataan emphaty (kepedulian) memberikan perhatian, responden memberikan jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 42 orang atau 45,1%, Setuju (S) sebanyak 46 orang atau 49,4%, Ragu-ragu (RR) sebanyak 4 orang atau 4,3%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 1 orang atau 1%, dan tidak ada responden memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

c. Tanggapan responden terhadap pernyataan variabel kepuasan nasabah (Y)

Tabel 4.4 Tanggapan responden terhadap pernyataan kepuasan nasabah.

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total
		SS	S	RR	TS	STS	
	Harapan	5	4	3	2	1	
1	Menurut nasabah fasilitas dan pelayanan yang didapat nasabah sesuai dengan harapan.	41	50	2	-	-	93
		44%	53,7%	2,1%	-	-	100%
2	Menurut nasabah fasilitas dan pelayanan sesuai dengan protokol kesehatan	42	50	1	-	-	93
		45,1%	53,7%	1%	-	-	100%
	Penyampaian produk dan jasa yang dirasakan						
3	Nasabah bersedia untuk merekomendasikan bank syariah cabang Muara Bulian pada orang lain atau calon nasabah.	39	52	1	1	-	93
		41,9%	55,9%	1%	1%	-	100%
	Konfirmasi dan diskonfirmasi						
4	Fasilitas dan pelayanan yang ada di bank sangat lengkap sesuai dengan protocol kesehatan sehingga nasabah akan menggunakan jasa kembali.	42	50	1	-	-	93
		45,1%	53,7%	1%	-	-	100%
	Perilaku mengeluh						
5	Nasabah merasa pegawai mampu menanggapi keluhan nasabah dengan baik	41	52	-	-	-	93
		44%	55,9%	-	-	-	100%

Sumber: Koesioner 2022

Tabel di atas, menjelaskan bahwa tanggapan mengenai variabel kepuasan nasabah untuk pernyataan harapan, fasilitas dan pelayanan sesuai dengan harapan. Responden memberikan jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 41 orang atau 44%, Setuju (S) sebanyak 50 orang atau 53,7%, Ragu-ragu (RR) sebanyak 2 orang atau 2,1%. Tidak ada responden memberikan jawaban Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pernyataan harapan, fasilitas dan pelayanan sesuai dengan protokol kesehatan. Responden memberikan jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 42 orang atau 45,1%, Setuju (S) sebanyak 50 orang atau 53,7%, Ragu-ragu (RR) sebanyak 1 orang atau 1%, tidak ada responden memberikan jawaban Tidak Setuju

(TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Kemudian pernyataan penyampaian produk dan jasa yang dirasakan, responden memberikan jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 39 orang atau 41,9%, Setuju (S) sebanyak 52 orang atau 55,9%, Ragu-ragu (RR) sebanyak 1 orang atau 1%, Tidak Setuju (TS) sebanyak 1 orang atau 1%, dan tidak ada responden memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Kemudian pernyataan konfirmasi dan diskonfirmasi, responden memberikan jawaban Sangat setuju (SS) sebanyak 42 orang atau 45,1%, Setuju (S) sebanyak 50 orang atau 53,7%, Ragu-ragu (RR) sebanyak 1 orang atau 1%, tidak ada responden memberikan jawaban Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Kemudian pernyataan perilaku mengeluh, responden memberikan jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 41 orang atau 44%, Setuju (S) sebanyak 52 orang atau 55,9%, tidak ada responden memberikan jawaban Ragu-ragu (RR), Tidak setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

### 3. Analisis hasil Penelitian

#### a. Uji asumsi klasik

##### 1) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk memperoleh distribusi normal atau untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang tidak diikutsertakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas penelitian ini, antara lain:

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,38503342
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,055
	Negative	-,046
Test Statistic		,055
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	,707
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	,695
	Upper Bound	,719

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 957002199.

Sumber : Hasil SPSS 28

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas data menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov test terdapat hasil signifikan sebesar 0,200 atau  $0,200 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas data pada penelitian ini adalah normal.

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel-variabel independen dari model regresi yang terbentuk. Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF (Varian Inflation Factor) lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Adapun hasil uji multikolinearitas, antara lain:

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16,678	2,743	6,080	<.001		
	X1	,325	,078	,406	4,181	<.001	,988 1,012
	X2	-,031	,053	-,057	-,589	,557	,988 1,012

a. Dependent Variable: Y

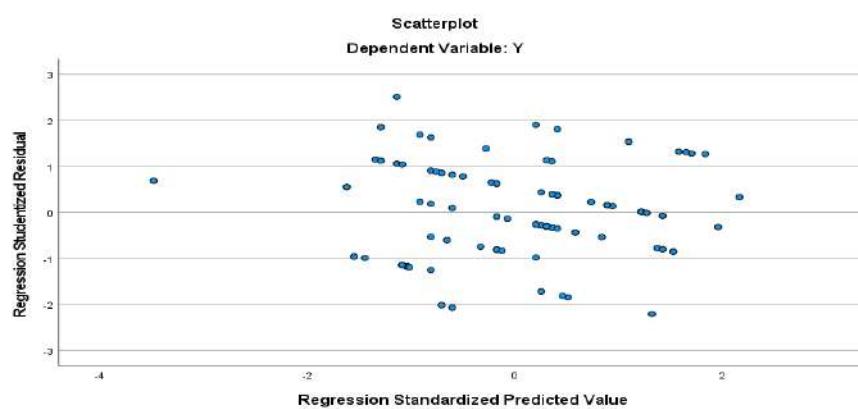
Sumber : Output SPSS 28

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari variabel Fasilitas ( $X_1$ ) dan pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 1,012 lebih kecil daripada 10 atau  $1,012 < 10$  dan nilai Tolerance sebesar 0,988  $> 0,1$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang terbentuk memiliki ketidaksamaan varians dengan residual dari model regresi. Data yang baik untuk penelitian adalah data yang tidak terjadi heterokedastisitas atau yang terjadi homokedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji scatterplot. Hasil uji heterokedastisitas, antara lain:

Gambar 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Output SPSS 28

Berdasarkan hasil uji scatterplot di atas, diketahui bahwa:

- Titik-titik data tersebar di atas atau disekitar angka 0.
- Titik-titik tidak hanya mengumpul diatas atau dibawah saja.
- Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola meluas, kemudian menyempit dan meluas kembali.
- Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dengan uji scatterplot, dalam penelitian ini dapat tarik kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

- Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant) 16,678	2,743		6,080	<.001
	X1 ,325	,078	,406	4,181	<.001
	X2 -.031	,053	-.057	-,589	,557

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 28

Berdasarkan tabel di atas, diketahui persamaan regresi antara lain:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 16,678 + 0,325 X_1 + b_2X_2 + 0,031 X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 16,678 artinya variabel kepuasan nasabah (Y) dipengaruhi oleh variabel fasilitas ( $X_1$ ) dan variabel pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 16,678.
- $b_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) sebesar 0,325 menunjukkan bahwa variabel fasilitas ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Jika variabel fasilitas ( $X_1$ ) meningkat maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,325.
- $b_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) sebesar 0,031 menunjukkan bahwa variabel pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah. Jika variabel pelayanan ( $X_2$ ) meningkat maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,031.
- Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,403 <sup>a</sup>	,163	,144	1,40034

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 28

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh hasil dari model summary, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> sebesar 0,163 atau 16,3%. Jadi kesimpulannya, besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,163 atau 16,3%.

#### f. Uji parsial (uji-t)

Uji parsial (uji-t) menunjukkan bagaimana variabel independen menggambarkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t<sub>hitung</sub> dan t<sub>tabel</sub> dengan signifikansi 0,05.

Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (uji-t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	16,678	2,743	6,080	<,001
	X1	,325	,078	,406	<,001
	X2	-,031	,053	-,057	,557

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 28

Uji parsial (uji-t), apabila t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> untuk derajat bebas (df) = n-k-1 adalah 93-2-1 = 90. Berdasarkan tabel distribusi "t" diperoleh t<sub>tabel</sub> (t<sub>0,025,95</sub>) sebesar 1,985. Sedangkan, t-hitung menggunakan signifikansi penelitian < 0,05. Berdasarkan tabel di atas, sehingga dapat diketahui masing-masing variabel, antara lain:

#### 1) Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan nasabah dimasa pandemic covid19

Dari tabel coefficients diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> = 4,181 artinya t<sub>hitung</sub> (4,181 > 1,985) dengan signifikansi sebesar 0,000. dimana hasil tersebut lebih kecil dari signifikansi 0,05 atau 0,000 < 0,05. Sehingga, H<sub>0</sub> diterima, berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel fasilitas terhadap kepuasan nasabah dimasa pandemic covid-19.

#### 2) Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah dimasa pandemic covid-19

Dari tabel coefficient diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> = 0,589 yang artinya t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub> (0,589 < 1,985) dengan signifikansi sebesar 0,015 dimana hasil tersebut lebih kecil dari signifikansi 0,05 atau 0,015 < 0,05. Sehingga, H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel pelayanan terhadap kepuasan nasabah dimasa pandemic covid-19.

#### 4. Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan nasabah terhadap fasilitas (X<sub>1</sub>) dan pelayanan (X<sub>2</sub>) di masa pandemic covid-19, dengan metode kuantitatif yang berlokasi di Muara Bulian Kabupaten Batang Hari. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah BSI cabang Muara Bulian Kabupaten Batang Hari sebanyak 1.250 dan diperoleh sampel dari rumus slovin sebanyak 93 nasabah. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebar kuesioner untuk mengetahui responden pengaruh fasilitas dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah di masa pandemi covid19 (Studi BSI Cabang Muara Bulian), kuesioner terdiri dari 20 pernyataan. Setiap butir pernyataan terdiri alternative jawaban, antara lain: (Sangat Setuju) skor 5, (Setuju) skor 4, R (Ragu-ragu) skor 3, (Tidak setuju) skor 2, (Sangat tidak setuju) skor 1. Setelah diperoleh data dari hasil kuesioner maka peneliti melakukan analisis data tersebut dengan menggunakan regresi linear berganda. Adapun beberapa metode analisis regresi linear berganda adalah uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas), uji R-square (koefisien determinasi R), uji-t. Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, antara lain:

a. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan nasabah dimasa pandemic covid-19

Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa H<sub>a</sub> yang diajukan dapat diterima. Hasil penelitian uji parsial (uji-t), diperoleh hasil yang signifikan  $0,000 < 0,05$  dan diperoleh dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $4,181 > 1,985$ . Sehingga, dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan nasabah di masa pandemic.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Ardiyan Fakrun Nissa (2019) dan Ahmad Abdilla Reza (2017) yang menyatakan bahwa variabel fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Wandira (2018) yang menyatakan bahwa variabel fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menabung.

b. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah dimasa pandemic covid19

Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa H<sub>a</sub> yang diajukan tidak dapat diterima. Hasil penelitian uji parsial (uji-t) diperoleh hasil yang signifikan  $0,015 < 0,05$  dan diperoleh dari  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sebesar  $0,589 < 1,985$ . Sehingga dalam penelitian ini menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel pelayanan terhadap kepuasan nasabah dimasa pandemic covid-19.

Dari hasil penelitian ini di peroleh data bahwa bentuk pelayanan yang di berikan oleh pihak perbankan pada masa Covid 19 PPKM 4, sebagian di lakukan dalam keterbatasan pelayanan yang membuat nsabah tidak mendapatkan kepuasan maksimal dalam mendapatkan pelayanan, diantaranya:

- 1) Jumlah karyawan yang bekerja setiap harinya hanya 50 % karyawan yang bekerja di kartor, sisanya melaksanakan pekerjaan di rumah atau (WFH).
- 2) Jam operasional perbankan di pangkas menjadi Pukul 09.00 – 14.00 untuk jam Buka kas.
- 3) Pada saat di berlakukannya PPKM 4 sebagian nasabah yang usahanya terhambat oleh peraturan yang kebetulan menjadi nasabah pembiayaan

belum tersentuh program relaksasi yang di gaungkan pemerintah.

- 4) Pihak bank lebih menganjurkan melakukan transaksi secara online pada masa PPKM, tetapi sebagian nasabah belum familiar terhadap aplikasi yang digunakan .

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dilihat dari hipotesis dalam pembahasan ini, dapat diambil kesimpulan antara lain:

1. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di masa covid 19.Semakin baik fasilitas yang tersedia dan di berikan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Muara bulian, maka semakin pula nasabah mendapatkan kepuasan dalam melakukan kegiatan keuangan nya pada Bank syairah indonesia (BSI) terlebih pada masa covid 19, hal ini bertujuan selain dari tingkat kepuasan dan kenyamanan dalm melakukan transaksi, juga denganfasilitas yang baik dan mendukung pada masa covid 19 menjadi pemutus mata rantai penyebaran virus tersebut dan sebagai upaya memproteksi diri bagi para nasabah dalam berinteraksi antara nasabah dan pegawai bank maupun antar nasabah. Maka, hasil pengujian terhadap hipotesis pertama ( $H_1$ ) pada penelitian ini, menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dimasa pandemic covid19.
2. Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah Indonesia (BSI) cabang Muara bulian. Pelayanan memang merupakan standart yang ada dan selalu di berikan kepada setiap nasabah baik dalam masa pandemic maupun non pandemic. Secara standart pelayanan juga melekat kepada individu individu yang ada pada sebuah perbankan, baik dari bicara, attitude, maupun bahasa tubuh. Berdasarkan hasil penelitian uji parsial (uji-t) diperoleh hasil yang tidak signifikan  $0,015 < 0,05$  dan diperoleh dari  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sebesar  $0,589 < 1,985$ . Hasil pengujian terhadap hipotesis kedua ( $H_2$ ) pada penelitian ini, menunjukkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah dimasa pandemic covid-19.
3. Fasilitas dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, apabila semakin baik fasilitas dan pelayanan yang di berikan, maka akan semakin baik pula kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Muara Bulian. Dengan demikian, pemahaman fasilitas dan pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah pada masa covid 19 dapat di terima.

#### Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. *Pengantar Statistika Sosial*.Bandung: Alfabeta, 2014  
Anonim, *Al-qur'an dan Terjemahnya*Semarang: PT Karya Toha Putra, 2002.  
Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006  
Arista Atmadja.*Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini* Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018

- Cahyani, Putri Dwi. "Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta" *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6, No. 2, Oktober, 2016.
- Dokumen Bank Syariah Mandiri, 2017.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*.
- Hadinoto, Soetanto. *Kiat Memimpin Bank Ritel, Mikro, dan Konsumen* Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009.
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI). *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2014.
- Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial* Jakarta: Gaung Persada Press, 2009.
- Kasali, Rhenald. Dikutip Seanawati, Desi, *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero TBK di Sampit)*, *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3 No. 1, 2017.
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya* Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Kerlinger, Freend N. *Foundation of Behavior Research*. Tin Edition Terjemahan Simatupang, 2004.
- Mihidin, Sambas Ali dan Maman Abdurahman, *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian* Bandung: CV. Pustak Setia, 2009.
- Mujahidin, Ahmad. *Ruang Lingkup Dan Praktik Mediasi Sengketa Ekonomi Syariah* Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Nuralam, Inggang Perwangsa. *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia* Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Nurastuti, Wiji. *Tekhnologi Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Rahmat, Hendrio. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah dengan dimensi carter Studi pada nasabah yang menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Yoyakarta", Tesis, Yogyakarta: Universitas Islam Sunan Kalijaga, 2014.
- Rangkuti, Freddy. *Customer Service Satisfaction Dan Call Center* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Ruslan, "Studi tentang Kinerja Dosen Berdasarkan Kepuasan Mahasiswa dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Pascakuliahan di FMIPA Universitas Negeri Makasar". *Disertasi* (Jakarta: PPs Universitas Negeri Jakarta, 2008).
- Rahmah, Siti dkk, " Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Syariah Medan" *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 3, No. 2, November 2016.
- Seanewati dan Desy. "Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk" *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, volume 3, No. 6 2017.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Sitinjak, Tony dkk. *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.

- Sugiarto. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999.
- Sugiono. *Metodologi Penelitian Administrasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sugiono. *Statistika untuk Penelitian* Bandung: Alfabeta, 2009S. Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung: Alfabeta, 2010.
- Suryanti, Lili. *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2015.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, and Satisfaction* Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2016.
- Usanti, Trisadini P. dan Abd. Shomad. *Hukum Perbankan* Jakarta: Kencana 2016.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009.
- Undang-undang RI Nomor:21 tahun 2008, *Undang-undang Perbankan Syariah* Jakarta: Sinar Grafika, 2013.
- Wardani, Siti Aisyah. "Pengaruh Kepercayaan, Pelayanan, Dan Fasilitas Bank Terhadap Perilaku Menabung Studi Pada Nasabah Bank Purworejo", Tesis Purwoerejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2013.
- Widya, Wiwi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Cirebon", Tesis (Cirebon: Institut Agama Islam Negeri (Iain) Syekh Nurjati, 2012.