

**PENGARUH PELAYANAN PRIMA, ETIKA BISNIS ISLAM,
DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN NASABAH
BANK MUAMALAT KANTOR CABANG UTAMA MALANG**

SKRIPSI



Oleh :

Firda Indah Safitri

NIM 20191930731003

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM SUNAN KALIJOGO MALANG
2023**

**PENGARUH PELAYANAN PRIMA, ETIKA BISNIS ISLAM,
DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN NASABAH
BANK MUAMALAT KANTOR CANBANG UTAMA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan
Untuk Memenuhi Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

Firda Indah Safitri
NIM 20191930731003

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM SUNAN KALIJOGO MALANG
2023**

**PENGARUH PELAYANAN PRIMA, ETIKA BISNIS ISLAM,
DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN NASABAH
BANK MUAMALAT KANTOR CABANG UTAMA MALANG**

Disusun oleh :

Firda Indah Safitri

NIM 20191930731003

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi
Selasa, 18 Juli 2023

Pembimbing 1



Sri Mulyani.S.E.,M.E
NIDN : 2106098503

Pembimbing 2



Saful Muslim. S.E., M.M
NIDN: 2110048005

Mengetahui
Ketua Program Studi



Mevita Nur Vita Sari, S.E., M. Ak
NIDN : 2115058909

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**Pengaruh Pelayanan Prima, Etika Bisnis Islam,
Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah
Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Malang**

Disusun oleh :
Firda Indah Safitri
NIM 20191930731003

Telah diuji serta dapat dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana
Pada Hari Selasa Tanggal 25 Juli 2023

DEWAN PENGUJI

Ketua Ujian Skripsi
Penguji 1



Dr. M. Sholihun, M.M
NIDN : 0717087804

Penguji 2



Gatut Setyadi, M.Pd
NIDN : 2113127902

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Sri Mulyani, S.E., M.E
NIDN : 2106098503

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Firda Indah Safitri
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
NIM : 20191930731003

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

**"Pengaruh Pelayanan Prima, Etika Bisnis Islam, dan Fasilitas Terhadap
Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Malang"**

adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan termasuk karya saya dalam skripsi tersebut telah diberitanda sitasi dan dituliskan pada daftar puastaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran (plagiasi diatas nilai yang ditetapkan) atas karya skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang telah saya peroleh dari skripsi tersebut.

Malang, 18 Juli 2023
Yang membuat pernyataan



Firda Indah Safitri
NIM 20191930731003

MOTTO

“Jangan Sampai Patah Hatimu Menghalangi Studimu”

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang sangat dalam atas segala nikmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini akan saya persembahkan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kehidupan, hidayah, serta kesempatan kepada penulis untuk terus belajar mengembangkan diri.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Kasan dan Ibu Juwarini yang selalu mencurahkan segala kasih sayangnya, motivasi, dukungan dan pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun. Dan tak pernah putus untuk mendoakan saya.
3. Murabbi Ruhi, KH. Ali Muzaki selaku Pengasuh Pondok Pesantren Sunan Kalijogo Jabung.
4. Untuk kakak tersayang Siti Handayani yang telah mendukung saya dalam keadaan apapun dan tidak ada hentinya memberi motivasi serta pengorbanan yang tak pernah tergantikan oleh apapun.
5. Untuk diri sendiri yang telah berjuang dan bertahan sejauh ini melawan ego serta *moodswing* yang tidak menentu selama penulisan skripsi ini.
6. Untuk dosen pembimbing saya, Ibu Sri Mulyani, S.E., M.E yang telah membimbing skripsi saya dari awal hingga akhir dengan penuh kesabaran.
7. Semua keluarga dan sahabat yang selalu memebrikan semangat kepada saya, dan tidak pernah meninggalkan saya dalam kondisi apapun.
8. Seluruh keluarga besar IAI Sunan Kalijogo Malang atas segala bentuk kerjasamanya.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurhakan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabat dan tabi'in, semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan kelak kita akan mendapat syafaatnya di hari akhir. Semoga dengan selesainya penulisan skripsi ini membawa berkah dan manfaat untuk kemaslahatan bersama. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. KH. Ali Muzaki, selaku pengasuh Pondok Pesantren Sunan Kalijogo Jabung.
2. Bapak H. Mohammad Yusuf Wijaya Lc., MM., Ph.D, selaku Rektor Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang
3. Bapak Dr. H. M. Sholihun, S.Pd., M,Pd Wakil Rektor I Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang
4. Ibu Endang Tyas Maning, S.Pd., M.Pd, Wakil Rektor II Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang
5. Bapak Muhammad Sahli S.Kom., M.M, Wakil Rektor III Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang
6. Ibu Sri Mulyani, S.E., M.E., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Sunan Kalijogo Malang
7. Ibu Meyla Nur Vita Sari, S.E., M. Ak. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang

8. Ibu Sri Mulyani, S.E., M.E selaku dosen pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan motivasi dan kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa selalu memberikan perlindungan dan membalas semua kebaikan Ibu.
9. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang
10. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
11. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, Bapak Kasan dan Ibu Juwarini yang selalu mencurahkan segala kasih sayangnya, motivasi, dukungan dan pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun. Dan tak pernah putus untuk mendoakan saya.
12. Untuk kakak tersayang Siti Handayani yang telah mendukung saya dalam keadaan apapun dan tidak ada hentinya memberi motivasi serta pengorbanan yang tak pernah tergantikan oleh apapun.
13. Untuk diri sendiri yang telah berjuang dan bertahan sejauh ini melawan ego serta *moodswing* yang tidak menentu selama penulisan skripsi ini.
14. Teman-teman seperjuangan Prodi Perbankan Syariah angkatan 2019 terima kasih atas kebersamaan kita selama kurang lebih 4 tahun ini dalam keadaan suka maupun duka.
15. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan moril maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Untuk itu, kritik dan sarah yang bersifat membangun selalu penulis harapkan. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Aamin

Wassalamualaikum Wr. Wb

Malang, 25 Juli 2023

Firda Indah Safitri
NIM 20191930731003

ABSTRAK

Safitri, Firda Indah. 2023. ***Pengaruh Pelayanan Prima, Etika Bisnis Islam, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat KCU Malang***. Skripsi. Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Sunan Kalijogo Malang
Pembimbing 1 Sri Mulyani, S.E, M.E, Pembimbing 2 Saiful Muslim, S.E., M.M

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah diantaranya dipengaruhi oleh pelayanan prima, etika bisnis, dan fasilitas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima, etika bisnis islam, dan fasilitas terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCU Malang baik secara parsial maupun silmutan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat KCU Malang pada tahun 2023 yang berjumlah 5040 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Random Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 98 nasabah. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS 25 For Windows. Hasil penelitian ini berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel pelayanan prima memiliki sebesar 2,609 lebih besar dari t tabel yaitu 1,985 ($2,609 > 1,985$) dengan signifikansi 0,011. Artinya variabel pelayanan prima berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian etika bisnis Islam memiliki t hitung 1,749 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,985 ($1,749 < 1,985$) dengan signifikansi 0,084. Artinya variabel etika bisnis Islam tidak berpengaruh secara parsial atau tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel fasilitas memiliki t hitung sebesar 7,425 lebih besar dari t tabel yaitu 1,985 ($7,425 > 1,985$) dengan signifikansi 0,000. Artinya variabel fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil uji F nilainya sebesar 95,202 lebih besar dari F tabel yaitu 2,70 ($95,202 > 2,70$) dengan signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima, etika bisnis Islam dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCU Malang. Adapun sumbangan presentase determinasi (R^2) yang diberikan oleh variabel pelayanan prima, etika bisnis Islam, dan fasilitas terhadap kepuasan nasabah memberikan kontribusi sebesar 75,4%, sedangkan sisanya ($100\% - 75,4\%$) adalah 24,6% menunjukkan dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Pelayanan Prima, Etika Bisnis Islam, Fasilitas, dan Kepuasan Nasabah*

ABSTRACT

Safitri, Firda Indah. 2023. **The Effect of Excellent Service, Islamic Business Ethics, and Facilities Against Customer Satisfaction Bank Muamalat KCU Malang.** Thesis. Islamic Banking Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business. Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.
Mentor 1 Sri Mulyani, S.E, M. Mentor 2 Saiful Muslim, S.E., M.M

Some of the factors that affect customer satisfaction include excellent service, business ethics, and facilities. The purpose of this study was to determine the effect of excellent service, Islamic business ethics, and facilities on customer satisfaction at Bank Muamalat KCU Malang, both partially and simultaneously. This research uses quantitative methods. The population in this research is the customers of Bank Muamalat KCU Malang in 2023, totaling 5040 people. The sampling technique used is Random Sampling with a total sample of 98 customers. The data analysis technique in this study used multiple linear regression with the SPSS 25 For Windows application. The results of this study based on the t test showed that the excellent service variable had 2.609 which was greater than the t table, namely 1.985 ($2.609 > 1.985$) with a significance of 0.011. This means that the excellent service variable has a significant positive effect on customer satisfaction. Then Islamic business ethics has a t count of 1.749 which is smaller than the t table of 1.985 ($1.749 < 1.985$) with a significance of 0.084. This means that the Islamic business ethics variable has no partial or significant effect on customer satisfaction. While the facility variable has a t count of 7.425 which is greater than the t table of 1.985 ($7.425 > 1.985$) with a significance of 0.000. This means that the facility variable has a significant positive effect on customer satisfaction. From the results of the F test the value is 95.202 greater than the F table which is 2.70 ($95.202 > 2.70$) with a significance of 0.000. So it can be concluded that excellent service, Islamic business ethics and facilities together have a significant positive effect on customer satisfaction at Bank Muamalat KCU Malang. The contribution of the determination percentage (R^2) given by excellent service, Islamic business ethics, and facilities to customer satisfaction contributed 75.4%, while the remaining ($100\% - 75.4\%$) was 24.6% indicating that it was influenced by variables not examined in this study.

Keywords: Excellent Service, Islamic Business Ethics, Facilities, and Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1. 1 Latar Belakang	1
1. 2 Rumusan Masalah	7
1. 3 Tujuan Penelitian.....	8
1. 4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Masalah.....	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Dasar Teoritis	11
2.1.1 Pelayanan Prima	11
2.1.2 Etika Bisnis Islam.....	23
2.1.3 Fasilitas	28
2.1.4 Kepuasan Nasabah	32
2.2 Penelitian Terdahulu	41
2.3 Penjelasan Variabel dan Indikator.....	45
2.3.1 Variabel Independen (X).....	45
2.3.2 Variabel Dependen (Y).....	48
2.4 Kerangka Konseptual.....	49
2.5 Hipotesis Penelitian.....	52
BAB III.....	57
METODOLOGI PENELITIAN	57
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	57
3.2 Populasi dan Sampel	57

3.3 Objek dan Waktu Penelitian.....	60
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.5 Instrumen Penelitian	62
3.6 Teknik Analisa Data.....	63
BAB IV.....	70
HASIL DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Gambaran Umum.....	70
4.2 Deskripsi Responden.....	84
4.3 Hasil Analisis Data.....	87
4.4 Analisis dan Pembahasan	97
BAB V.....	103
PENUTUP	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3. 1 Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner	61
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	85
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	86
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	87
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	88
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas	89
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas	90
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	91
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	93
Tabel 4. 10 Hasil Uji t.....	94
Tabel 4. 11 Hasil Uji F	96
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	51
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan.....	75
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Bank Muamalat KCU Malang.....	77
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	85
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	86
Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner	108
Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden	114
Lampiran 3: Hasil Uji Instrumen	119
Lampiran 4 : Hasil Uji Asumsi Klasik	127
Lampiran 5 : Hasil Uji Hipotesis	129
Lampiran 6 : Dokumentasi	130

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini, perkembangan perekonomian di Indonesia tidak hanya pada dunia perdagangan yang semakin berkembang pesat, tetapi dalam dunia perbankan syariah juga mengalami persaingan yang berskala besar. Bahkan saat ini persaingan dalam dunia perbankan juga tidak hanya memprioritaskan berbagai macam produknya, tetapi juga memprioritaskan fasilitas dan juga pelayanannya. Oleh karena itu, pada perbankan syariah dengan adanya fasilitas yang memadai serta diwajibkan untuk memaksimalkan pelayanan terbaik dan secara profesional yang sesuai pada bidangnya masing-masing. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya arus informasi dan teknologi yang sangat cepat dan banyak juga usaha perbankan yang syariah ataupun konvensional, telah mendorong perusahaan agar mengemas produk, jasa, serta layanan mereka sedemikian rupa untuk memenuhi keinginan nasabah, menarik perhatian nasabah, serta menyediakan kebutuhan nasabah. Bahkan ada berbagai banyak upaya yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan agar memenuhi kebutuhan nasabah, sehingga nantinya akan berdampak pada kepuasan nasabah.

Fungsi utama pada Bank Syariah tidak sekedar untuk menghimpun serta meminjam uang selain itu, juga bertumpu terhadap pelayanan. Sehingga nasabah akan memberikan respon positif dan nasabah akan loyal karena mereka merasa puas. Selain itu juga dapat memberikan kesan yang baik terhadap pelayanan maupun produk. Dari uraian tersebut maka bisa dikatakan jika sebuah usaha pada perusahaan diharuskan dapat memberikan pelayanan terbaik atau yang prima. Sebagaimana demikian pelayanan yang prima itu bisa digunakan sebagai acuan pada sebuah keunggulan jika dibandingkan dengan lembaga perbankan yang lain,

maka dari itu perusahaan mampu berkompetisi dengan ketatnya persaingan yang semakin kompetitif dan saat ini pun tidak dapat dihindari lagi. Menurut Riyanto, pelayanan memiliki beberapa indikator kualitas pelayanan, yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).¹

Tujuan utama dalam perusahaan yaitu kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan prima (*Service Excellent*) yang diberikan oleh perusahaan terhadap nasabah yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang maksimal atau terbaik untuk mempermudah memfasilitasi kebutuhan nasabah. Menurut Barata, pelayanan prima memiliki 6 unsur pokok yaitu, kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), dan tanggungjawab (*accountability*).²

Nasabah mengekspektasikan kualitas pelayanan berupa fasilitas yang memadai, layanan terbaik, rasa nyaman, rasa aman, rasa tenang serta menghasilkan yang rasa puas sehingga pihak manajemen dituntut untuk memikirkan kualitas pelayanan bank.³ Kualitas pelayanan yang terbaik akan memicu kepercayaan nasabah sehingga dapat menjadikan kunci utama bagi perusahaan agar memiliki pelayanan yang unggul supaya mampu bersaing dengan perusahaan lain. Pelayanan prima juga termasuk strategi yang sangat penting dalam perbankan syariah agar dapat meningkatkan persaingan antar lembaga perbankan lain. Karena pada dasarnya disetiap bank dalam dunia perbankan syariah ada berbagai macam standar operasional pada penerapan pelayanan prima. Telah dijelaskan pada UU nomor 21 tahun 2008 yang menyatakan bahwa "*Bank syariah adalah bank yang*

¹ Suparman, Vina Islami, and Fera Nelfianti, *Service Excellence*, 2019.

² Ibid.

³ Hakim and Selamat Muliadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Adisucipto Yogyakarta," *Jurnal* (n.d.): 73-79.

menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)".⁴

Tidak hanya penerapan pelayanan prima yang menjadi suatu keunggulan bagi perbankan syariah pada sistem operasionalnya, tetapi ada prinsip syariah yang lain yaitu etika bisnis. Etika bisnis islam ialah perilaku dalam menerapkan bisnis yang sesuai dengan hukum dan nilai-nilai Islam. Etika bisnis juga perlu diterapkan untuk mengendalikan persaingan bisnis supaya terhindar dari penyimpangan norma-norma.

Dalam perbankan syariah etika bisnis islam yang diterapkan adalah suatu persyaratan yang wajib dipenuhi menurut ajaran agama islam serta sebagai identitas supaya menjadi pembeda antar bank syariah dan bank konvensional. Jadi, ketika perbankan syariah tidak menerapkan prinsip yang sesuai dengan etika bisnis islam maka akan kehilangan nilai lebih apabila dibandingkan dengan bank konvensional yang pada akhirnya akan mengancam perbankan syariah dimasa depan.⁵

Secara etimologi, etika berasal dari bahasa Yunani yang memiliki arti yaitu sikap, kebiasaan, adat, cara berfikir, akhlak, sifat (watak) kesusilaan serta perasaan.⁶ Sehingga etika memiliki arti yaitu norma, prinsip serta standar perilaku yang mengatur individu ataupun kelompok agar dapat membedakan mana yang benar dan mana yang salah. Etika secara praktis berarti norma-norma dan nilai-nilai moral yang sejauh mana harus dipraktekkan. Dalam etika disebut juga refleksi adalah pemikiran moral, maka saat berfikir mengenai yang seharusnya dilakukan maupun tidak boleh dilakukan. Dalam etika bisnis dilarang perilaku bisnis seperti manajer

⁴ Sri Wahyuni Safitri, "Pengaruh Pelayanan Prima Dan Etika Bisnis Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kc Makassar," no. juli (2021): 1-116.

⁵ Afrida Putritama, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Industri Perbankan Syariah," *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* 7, no. 1 (2018).

⁶ Sri Nawatmi, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam [Business Ethics in Islamic Perspective]," *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 9, no. 1 (2010): 50-59.

perusahaan maupun karyawannya agar tidak melakukan apa yang seharusnya tidak dilakukan. Etika bisnis juga sangat berpengaruh terhadap hubungan antara perusahaan dengan karyawannya, begitupun sebaliknya serta bagaimana perusahaan bisa berhubungan dengan pelaku ekonomi lain.

Dalam anjuran agama Islam etika menuntut semua aspek perilaku kehidupan manusia, baik dalam permasalahan bisnis maupun kegiatan sehari-hari. permasalahan etika adalah salah satu hal yang sangat penting sehingga diharuskan untuk menciptakan serta dimiliki setiap pelaku bisnis, karena pada dasarnya etika merupakan standar dan moral yang berkaitan dengan benar dan salah. Bisnis yang baik merupakan bisnis berlandaskan etika, sebagai pelaku bisnis setidaknya mempunyai kerangka etika bisnis yang sangat kuat. Oleh karena itu, dengan mempunyai kerangka etika bisnis yang sangat kuat maka akan tercipta suatu aktivitas bisnis yang baik serta berkah.

Pada dasarnya etika dapat memberikan petunjuk kepada manusia pada aktualisasi kapasitas terbaiknya. Pada perbankan etika serta kejujuran diterapkan dalam bisnis dapat menaikkan nilai entitas bisnis tersebut. Tidak hanya pada naiknya persaingan yang semakin tinggi, tetapi juga bertambahnya nasabah yang semakin kritis. Sehingga harus selalu menjaga kepuasan nasabah supaya perusahaan dapat *sustainable* serta dapat dipercaya untuk jangka waktu yang panjang. Selain itu, dengan penerapan etika bisnis juga dapat menjaga prinsip kebebasan berusaha serta dapat meningkatkan suatu keunggulan dalam bersaing, serta dapat menghindari sanksi-sanksi dari pemerintah, sebab telah melanggar etika yang dapat digolongkan sebagai perbuatan melawan hukum. Oleh karena itu, tanpa adanya etika bisnis maka perusahaan akan lepas kendali dan menghalalkan segala cara seperti melakukan penipuan, riba, menyuap, berbuat curang, sumpah palsu dan berbuat batil lainnya agar dapat mencapai tujuan.

Dalam dunia bisnis tingkat persaingan semakin kompetitif setiap harinya, sehingga dalam upaya menerapkan etika bisnis harus mempelajari terlebih dahulu kualitas moral dan standar dalam berperilaku serta bertanggung jawab sebagai seorang pebisnis. Oleh karena itu, penerapannya tidak perlu diragukan lagi dan dapat dipastikan terpercaya sebagai sesuatu yang baik serta benar. Untuk menciptakan kepuasan nasabah etika bisnis islam juga harus ditingkatkan agar memicu kesetiaan nasabah. Nilai dasar dalam etika bisnis islam mempunyai prinsip yang sesuai dengan kaidah dan ajaran islam. Adapun prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang harus diterapkan dalam menjalankan kegiatan bisnis, yaitu : kesatuan (*Unity*), keseimbangan (*Equilibrium*), kehendak bebas (*Free Will*), tanggung jawab (*Responsibility*), Ihsan (*Benevolence*).⁷ Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk menerapkan standar operasional pelayanan prima dan etika bisnis islam berdasarkan nilai-nilai Islam.

Tanpa disadari nasabah saat ini juga memiliki ekspektasi terhadap fasilitas yang disediakan oleh bank. Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa bank untuk dinikmati serta digunakan oleh nasabah yang bertujuan untuk memberikan rasa kenyamanan dan kesenangan. Fasilitas juga merupakan faktor pendukung yang sangat penting supaya menarik perhatian nasabah dalam bertransaksi. Fasilitas yang disediakan oleh bank misalnya, ruang tunggu, tanaman hidup, AC, TV iklan, lahan parkir, mushola, ATM, brosur, dan *nursery room*.

Menurut Kotler dalam Atmaja, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan yang senang maupun kecewa pada seseorang yang

⁷ Destiya Wati, Suyudi Arif, and Abrista Devi, "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 1 (2021): 141-154.

timbul setelah membandingkan antar kinerja atau hasil produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.⁸ Rasa tersebut yang muncul sebab nasabah membandingkan antara ekspektasi tentang jasa atau produk yang diperoleh dengan kenyataan. Oleh karena itu, kepuasan adalah subjektif, penilaiannya sesuai dari pelanggan tersebut. Dalam kepuasan konsumen pelayanan perusahaan merupakan hal yang sangat penting di pasar supaya bertahan dalam posisi perusahaan di pasar serta menghasilkan efektifitas serta efisiensi perusahaan.⁹ Suatu perusahaan harus mampu menjadikan nasabah sebagai kunci utama dalam menjalankan bisnisnya agar dapat bertahan dalam persaingan yang kompetitif. Kepuasan akan menjadi suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan. Oleh karena itu, jika kualitas pelayanan semakin baik kepada nasabah maka kepuasan nasabah akan meningkat. Begitu juga sebaliknya jika kualitas pelayanan tidak sama dengan yang diharapkan nasabah maka kepuasan nasabah tersebut akan menurun.

Perkembangan industri perbankan di Kota Malang sangat pesat, hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya beberapa bank yang telah beroperasi entah itu dari bank konvensional maupun bank syariah. Oleh karena itu, bank muamalat yang berbasis syariah dituntut untuk bersaing secara sehat dengan berlandaskan nilai-nilai Islam dan prinsip syariah. Dari hal inilah yang jika tidak segera diselesaikan akan mengakibatkan masalah baru dan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, setiap bank harus mempunyai *frontliner* yang mempunyai kemampuan dan profesional, karena mereka yang akan bertatap muka secara langsung dengan nasabah. *Frontliner* terdiri atas *security*, *teller*, dan *customer service*.

Pada Bank Muamalat KCU Malang memiliki peran penting supaya meyakinkan para masyarakat mau menyimpan uangnya pada bank muamalat

⁸ Jaka Atmaja, "Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB," *Jurnal Ecodemica* 2, no. 1 (2018): 49-63.

⁹ Hakim and Muliadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Adisucipto Yogyakarta."

terdekat. Bank Muamalat ialah salah satu bank pertama yang ada di Indonesia yang sistem operasionalnya menggunakan konsep perbankan secara Syariah. Sistem Syariah yang digunakan lebih cenderung pada nilai-nilai islami. Sehingga, kualitas pelayanan yang menjadi faktor utama untuk memicu kepuasan nasabah serta juga harus sesuai dengan syariat dan nilai-nilai islam. Salah satu keunggulan Bank Muamalat yaitu produk Shar-e Gold Debit Visa yang telah diluncurkan pada tahun 2011 berhasil memperoleh penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi *chip* pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti *internet banking*, *mobile banking*, ATM, dan *cash management*. Bank Muamalat Indonesia tidak hanya memiliki kantor cabang di Indonesia tetapi juga di luar negeri seperti Malaysia dan Kuala Lumpur.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pelayanan Prima, Etika Bisnis Islam dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah yang akan diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pelayanan prima berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCU Malang?
2. Apakah etika bisnis islam berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCU Malang?
3. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCU Malang?

4. Apakah pelayanan prima, etika bisnis islam, dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCU Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui latar belakang dan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCU Malang.
2. Untuk menegtahui pengaruh etika bisnis islam terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCU Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCU Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima, etika bisnis islam, dan fasilitas terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCU Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk berbagai pihak antara lain :

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, wawasan, dan gambaran yang jelas mengenai pengaruh pelayanan prima, etika bisnis islam, dan fasilitas terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCU Malang. Serta penulis dapat mengembangkan dan dapat digunakan sebagai media untuk mengaplikasikan ilmu perbankan syariah yang diperoleh selama belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam

Sunan Kalijogo Malan serta menambah pengalaman dalam bidang penelitian.

2) Bagi Pihak Akademisi

Manfaat penelitian ini yaitu untuk menambah pengetahuan sebagai wujud konstribusi positif dan dedikasi yang dapat penulis berikan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya perbankan syariah.

3) Bagi Penulis Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh pelayanan prima, etika bisnis islam, dan fasilitas terhadap kepuasan nasabah.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk memberikan informasi yang berguna dan sebagai tolak ukur atau bahan pelayanan yang seharusnya memberikan dan diberikan gambaran tentang pelayanan yang baik sehingga dapat meningkatkan kinerja dengan melihat kondisi dan perilaku anggota atau nasabahnya.

1.5 Batasan Masalah

Adapun penambahan sesuai dengan hal yang menjadi fokus pengembangan, maka batasan pembahasannya mencakup :

1. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh pelayanan prima, etika bisnis islam, dan fasilitas terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCU Malang.
2. Peneliti mengambil sampel penelitian pada nasabah Bank Muamalat KCU Malang.

3. Variabel pelayanan prima dalam penelitian ini menggunakan pendapat Tjiptojo dalam Erwandi yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan bagi nasabah dan konsumen. Oleh karena itu, pelayanan prima merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk kelangsungan perusahaan jangka panjang.¹⁰
4. Variabel etika bisnis islam dalam penelitian ini menggunakan pendapat Hadimulyo dalam Edi dan Arisyanto menyatakan bahwa, etika bisnis dalam perspektif Islam adalah penerapan prinsip-prinsip ajaran Islam yang bersumber dari Al-qur'an dan hadits dalam dunia bisnis.¹¹
5. Variabel fasilitas dalam penelitian ini menggunakan pendapat Arya dalam Devi yang menyatakan bahwa, fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang tersedia dilingkungan maupun didalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau nasabah merasa nyaman dan puas.¹²
6. Variabel kepuasan nasabah pada penelitian ini menggunakan pendapat Kotler dalam Atmaja yang menyatakan bahwa, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.¹³

¹⁰ Radi Erwandi, "Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Minat Nasabah Memilih," *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis & Akuntansi* 1, no. 1 (2021): 169–175.

¹¹ Agus Edi and Erwan Aristyanto, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Sakinah Swalayan Di Surabaya," *Jurnal Masharif al-Syariah* 6, no. 1 (2021): 251–266.

¹² Wulan Sri Devi, "Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bertransaksi Di Bank Aceh Syariah KCP Ulee Kareng" 21, no. 1 (2020): 1–9.

¹³ Atmaja, "Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB."

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Dasar Teoritis

2.1.1 Pelayanan Prima

1. Pengertian Pelayanan Prima

Perkembangan dunia saat ini pada bidang jasa dikenal istilah pelayanan prima atau yang biasa disebut juga dengan service excellence. Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik ataupun pelayanan yang sangat memuaskan yang dapat memenuhi harapan mereka. Dapat dikatakan sangat memuaskan karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh perusahaan yang memberikan pelayanan serta memuaskan pelanggan. Didalam perusahaan pelayanan yang harus dimiliki sesuai dengan standar pelayanan yang dapat menjadi ukuran dalam memuaskan pelanggan. Pelayanan dapat dikatakan terbaik atau akan menjadi prima, jikalau dapat ataupun mampu memuaskan pihak yang dilayani (pelanggan). Sehingga pelayanan prima dalam hal ini sesuai dengan harapan pelanggan.¹⁴

Menurut Nurmah dalam Suhartono, Eka Putri Nur Azizah , Lukman Hakim, dan Hartanti menyatakan bahwa, pelayanan prima (*excellence service*) merupakan suatu pelayanan yang sangat memuaskan bagi para penerima pelayanan atau bagi pelanggan.¹⁵ Definisi pelayanan prima memuat tiga hal pokok, yaitu adanya pendekatan sikap yang berhubungan dengan kepedulian kepada pelanggan, usaha dalam melayani dengan tindakan yang terbaik, serta memiliki tujuan supaya memuaskan nasabah dengan berorientasi terhadap standart pelayanan tertentu, sedangkan menurut Anonim dalam Robyyanto

¹⁴ Safitri, "Pengaruh Pelayanan Prima Dan Etika Bisnis Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kc Makassar."

¹⁵ Suhartono Suhartono et al., "Hubungan Pelayanan Prima Dengan Kepuasan Pelanggan Pt Kereta Api Indonesia (Persero) Pada Stasiun Pasar Senen (Studi Kasus: Ka Progo Pasar Senen-Lempuyangan Kelas Ekonomi)," *Kolaborasi : Jurnal Administrasi Publik* 5, no. 3 (2019): 262-273.

menyatakan, pelayanan prima adalah totalitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan, dilakukan secara sadar, terpadu (harus dilaksanakan oleh seluruh pegawai) dan konsisten (mutu pelayanan setiap unit harus sama / standar) dengan mengacu terhadap standar kualitas pelayanan yang setinggi-tingginya yang bermaksud untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.¹⁶ Pelayanan terhadap sektor bisnis berorientasi profit, sedangkan pelayanan prima pada sektor publik atau umum memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara sangat baik atau terbaik.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan prima (*excellent service*) adalah sebuah pelayanan yang terbaik, pelayanan yang maksimal yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabah untuk memenuhi harapan atau kebutuhan nasabah sehingga nasabah dapat merasa puas terhadap pelayanan yang sudah diberikan. Pelayanan prima juga mempunyai ciri khas pada kualitas (*quality nice*), pada ciri khas tersebut meliputi kecepatan, kemudahan, kehandalan, ketepatan, dan empathy yang diberikan perusahaan dalam penyampaian pelayanan kepada nasabah agar lebih berkesan baik yang nantinya dapat dirasakan langsung oleh nasabah saat itu juga.

Untuk mencapai pelayanan yang terbaik maka sebuah perusahaan diharuskan menguasai ketrampilan tertentu yang meliputi berpenampilan sopan serta rapi, berperilaku ramah, memperlihatkan semangat kerja dan sikap untuk selalu siap melayani, bersikap tenang dalam bekerja, tidak merasa tinggi hati karena merasa dibutuhkan, mampu menguasai pekerjaannya dengan baik sesuai dengan bagiannya maupun bagian departemen lainnya, mampu

¹⁶ Pratama Robyyanto, "Analisis Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konter Layanan Priority Bank Syariah Mandiri Area Lampung)," *Applied Microbiology and Biotechnology* 2507, no. 1 (2020): 1-9.

berkomunikasi dengan nasabah dengan baik, mampu memahami dan mengerti bahasa isyarat atau gesture nasabah, serta mampu menangani complain atau keluhan nasabah dengan baik dan secara professional.

2. Indikator Pelayanan Prima

Kemudian Barata dalam Suparman mengembangkan budaya pelayanan prima berdasarkan pasal A 6 (enam) yaitu dengan menyelaraskan faktor-faktor antara lain : kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), dan tanggungjawab (*accountability*). Berikut adalah penjelasan indikator pelayanan prima antara lain :

a. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan merupakan keterampilan dan pengetahuan tertentu yang mutlak dibutuhkan untuk membantu program layanan prima yang dapat meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni untuk melaksanakan komunikasi yang efektif. Seorang *frontliner* harus memiliki kemampuan (*ability*) dalam melayani nasabah, misalnya komunikasi, kemampuan menjual (*selling*), kemampuan memecahkan masalah dengan cepat, manajemen kecemasan, sampai hal-hal yang lebih praktis misalnya penggunaan teknologi seperti ms. word, ms. Excel, serta software transaksi lainnya.

b. Sikap (*attitude*)

Sikap atau *attitude* adalah sikap melayani nasabah dengan memprioritaskan sopan santun serta tatakrama yang diwujudkan dengan bahasa tubuh, berekspresi wajah serta tutur kata. Sehingga ketika dalam bersikap harus berekspresi wajah dengan senyuman, bertutur kata yang lembut, serta dengan bahasa tubuh yang baik.

c. Penampilan (appearance)

Penampilan merupakan suatu citra diri yang terpancar dalam diri seseorang yang dapat dilihat dari cara berpenampilan secara keseluruhan. Dengan berpenampilan yang baik maka dapat meningkatkan rasa percaya diri. Berpenampilan secara menarik dan professional dapat memberikan respon positif baik dari rekan kerja maupun klien atau pelanggan.

d. Perhatian (attention)

Dalam konteks layanan atau pelayanan, perhatian mengacu pada sikap dan tindakan para pelayan untuk memberikan perhatian penuh, responsif, dan peduli terhadap kebutuhan, permintaan, atau masalah pelanggan atau penerima layanan. Perhatian dalam hal melayani adalah tentang mengalokasikan waktu, energi, dan perhatian yang cukup kepada pelanggan atau penerima layanan untuk memastikan kepuasan mereka dan memberikan pengalaman positif. Beberapa aspek penting dari perhatian dalam melayani meliputi:

- 1) Mendengarkan dengan penuh perhatian : Pelayan harus memberikan perhatian penuh ketika pelanggan berbicara, memahami permintaan atau masalah mereka, dan menunjukkan minat serta empati terhadap apa yang dikomunikasikan oleh pelanggan.
- 2) Responsif : Ketika pelanggan mengajukan pertanyaan atau permintaan bantuan, pelayan harus merespons dengan cepat dan tepat. Ketepatan dan ketanggapan dalam memberikan solusi atau jawaban adalah indikator penting dari perhatian dalam melayani.
- 3) Memahami kebutuhan individual : Setiap pelanggan atau penerima layanan mungkin memiliki kebutuhan yang berbeda. Perhatian dalam

melayani melibatkan kemampuan untuk memahami dan mengakomodasi kebutuhan individual tersebut.

- 4) Kesabaran : Ketika menghadapi pelanggan yang mungkin kesulitan atau bingung, pelayan harus bersikap sabar dan membantu mereka dengan cara yang ramah dan menghormati.
- 5) Tanggap terhadap masalah : Jika ada masalah atau ketidakpuasan dari pelanggan, pelayan harus mengatasi situasi tersebut dengan cepat dan efektif. Ini melibatkan mendengarkan keluhan, mengidentifikasi akar permasalahan, dan mencari solusi yang memuaskan.

Perhatian dalam melayani adalah faktor kunci dalam menciptakan hubungan baik antara pelanggan dan penyedia layanan. Pelanggan yang merasa dihargai dan diberikan perhatian yang baik cenderung merasa lebih puas dengan layanan yang diberikan dan mungkin juga lebih cenderung untuk kembali menggunakan layanan tersebut atau merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, pelatihan dan pengembangan keterampilan interpersonal, seperti mendengarkan aktif dan berkomunikasi dengan empati, sering menjadi bagian penting dari pelatihan bagi para pelayan atau staf yang bekerja dalam industri pelayanan.

e. Tindakan (action)

Tindakan merupakan perbuatan dalam bentuk nyata yang dilakukan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Perbuatan yang nyata tersebut dilakukan guna untuk mewujudkan pemberian layanan yang terbaik bagi pelanggan. Contoh tindakan dalam perwujudan tindakan ini meliputi : mencatat pesanan pelanggan, mencatat kebutuhan pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan pelanggan, mewujudkan kebutuhan pelanggan, serta

pernyataan selalu mengucapkan terima kasih dengan harapan pelanggan kembali.

f. Tanggung jawab (accountability)

Setiap melakukan suatu kegiatan tentunya mempunyai sebuah tanggung jawab yang merupakan suatu kewajiban dari individu maupun sebuah organisasi yang telah dipercayakan untuk mengelola sumber daya publik dan bersangkutan dengannya kemudian dapat menjawab hal yang menyangkut pertanggungjawabannya.

Dalam penelitian ini, variabel pelayanan prima diukur menggunakan tiga indikator yaitu, kemampuan (ability), sikap (attitude), dan penampilan (appearance).¹⁷

1. Dimensi Pelayanan Prima

Pada pelayanan prima terdapat dimensi yang perlu diketahui. Menurut Riyanto pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :¹⁸

1. *Tangibles* (Nyata)

Tangibles merupakan bukti nyata kemampuan suatu perusahaan yang harus dimiliki untuk menunjukkan yang terbaik bagi pelanggan. Bagian-bagian pelayanan yang bersifat nyata baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Reliability merupakan suatu kemampuan yang harus dimiliki perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang terbaik dan sesuai dengan ekspektasi atau harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

¹⁷ Suparman, Islami, and Nelfianti, *Service Excellence*.

¹⁸ Suparman, Islami, and Nelfianti, *Service Excellence*.

3. *Responsiveness (Kesigapan atau Tanggap)*

Responsiveness merupakan kesigapan untuk menyediakan pelayanan secara tepat dan cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

4. *Assurance (Jaminan atau Kepastian)*

Assurance merupakan jaminan atau kepastian yang mencakup tingkat pengetahuan dan kearamah tamahan serta juga didapatkan dari sikap sopan santun karyawan, dan mampu berkomunikasi dengan baik, sehingga dapat menanamkan rasa kepercayaan pelanggan.

- a. Karyawan mampu menumbuhkan rasa percaya kepada nasabah.
- b. Karyawan mampu memastikan rasa aman dalam memberikan layanan terhadap nasabah.
- c. Karyawan harus bersikap sopan dan ramah tamah.
- d. Karyawan harus memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan nasabah ketika nasabah ada yang complain.
- e. Karyawan dapat dipercaya.

5. *Empathy*

Empathy merupakan memberi perhatian secara tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

- a. Karyawan memberikan perhatian terhadap kepentingan nasabah (memberikan konsultasi kepada nasabah).
- b. Karyawan sigap dan tanggap terhadap apa yang dibutuhkan nasabah yang sesuai dengan keinginan mereka.
- c. Karyawan harus selalu siap dalam merespon permintaan nasabah.

- d. Karyawan harus mampu menangani complain ketika nasabah ada yang complain dengan penuh perhatian dan kesabaran.
- e. Menyediakan tempat layanan yang nyaman dan aman.¹⁹

2. Dasar Hukum Pelayanan Prima

Dalam Al-Qur'an tentang pelayanan juga telah dijelaskan dalam surah Al-Maidah ayat 2:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا
الْقَلَائِدَ وَلَا آمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ
فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا
وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : “ Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (QS. Al-Maidah :2)²⁰

Pada ayat tersebut telah dijelaskan bahwa Allah memerintahkan untuk saling tolong menolong dalam berbuat kebaikan. Kemudian Allah juga memerintahkan untuk bertaqwa karena taqwa merupakan kunci keselamatan dari adzab-Nya. Taqwa ini juga termasuk status yang paling tinggi yang harus dimiliki oleh umat muslim dan orang-orang yang beriman.

Selain itu dalam dijelaskan juga tentang pelayanan dalam surah Al-Baqarah (2:267):

¹⁹ Intan Monica Alma Sangi, Lucky Frangky Tamengkel, and Danny D.S Mukuan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah,” *Journal Productivity* 3, no. 1 (2022): 107–112.

²⁰ Q.S Al-Maidah (5 : 2)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
 الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ
 وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”*²¹

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah memberikan gambaran terhadap orang-orang yang mengeluarkan hartanya agar ikhlas semata-mata karena Allah, berniat untuk mensucikan diri serta menjauhkan perasaan riya.

3. Strategi Pelayanan Prima

Seorang karyawan harus menguasai strategi pelayanan, sehingga dalam menjalankan tugasnya mereka dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah agar nasabah merasa puas dan akan terus menggunakan jasa ataupun produk kita. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu kunci utama dalam perusahaan agar memiliki pelayanan yang unggul supaya mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Menurut Kasmir dalam Fitri menyatakan bahwa, berikut ini beberapa sikap yang harus diperhatikan dalam melayani nasabah. Diantaranya adalah sebagai berikut :²²

1. Berikan kesempatan nasabah berbicara

²¹ Q.S Al-Baqarah (2:267)

²² Yani Fitri, “Analisis Pelayanan Prima(Service Excellence) Terhadap Kepuasan Nasabah,” *Skripsi* 66, no. 9 (2019).

Dalam hal ini yang dimaksud adalah karyawan memberikan kesempatan kepada nasabah untuk berbicara apa yang diinginkan atau dibutuhkan. Oleh karena itu, petugas customer service diharuskan untuk memahami dan menyimak dengan baik.

2. Dengarkan baik-baik

Pada saat nasabah sedang berbicara tentang kebutuhan atau keinginan mereka maka karyawan harus menyimak dengan baik tanpa memotong atau menyinggung dengan gerakan tubuh yang dianggap kurang sopan.

3. Jangan menyelah pembicaraan

Selama nasabah belum selesai mengemukakan pendapatnya maka karyawan dilarang untuk menyelah maupun memotong pembicaraan, baru setelah nasabah selesai berbicara maka karyawan dapat menanggapi.

4. Ajukan pertanyaan selesai nasabah berbicara

Mengajukan pertanyaan kepada nasabah dapat dilakukan setelah nasabah selesai mengemukakan pendapatnya. Mengajukan pertanyaan juga harus menggunakan bahasa yang baik, singkat, dan jelas serta mudah untuk dipahami oleh nasabah.

5. Jangan marah dan mudah tersinggung

Ketika bersikap maupun berbicara hendaknya tidak membuat nasabah tersinggung. Seorang karyawan harus mampu memiliki kesabaran yang tinggi terhadap nasabah ketika sedang melayani.

6. Jangan mendebat nasabah

Ketika ada beberapa hal yang kurang disetujui maka hendaknya diberikan penjelasan dengan bersikap sopan serta jangan sampai berdebat maupun memberikan argument yang tidak bisa diterima oleh nasabah.

7. Jaga sikap sopan, ramah, dan selalu berlaku tenang

Pada saat melayani nasabah petugas karyawan harus mampu bersikap sopan, ramah, dan selalu bersikap tenang. Selain itu, juga harus mampu mengendalikan emosi ketika menghadapi nasabah yang kurang menyenangkan.

8. Jangan menangani hal-hal yang bukan pekerjaannya.

Seorang karyawan dilarang untuk menangani tugas yang bukan menjadi bagiannya, serahkan tugas tersebut kepada petugas yang berhak sehingga tidak terjadi kesalahan ketika memberikan informasi.

9. Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu.

Sebagai karyawan harus menunjukkan perhatian sepenuhnya serta menunjukkan bahwa kita ingin membantu nasabah.

4. Tujuan dan Manfaat Pelayanan Prima

Tujuan utama dalam perusahaan yaitu kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah pada pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. *Eksistensi* atau keberadaan pada pelayanan prima sangat berpengaruh terhadap bertahannya dan perkembangan sebuah perusahaan, instansi dan lembaga. Oleh karena itu, pelayanan prima harus dilakukan sesuai dengan standar operasional atau sesuai prosedur. Terdapat beberapa tujuan pelayanan prima yaitu:²³

- a. Memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya.

Hal ini merupakan tujuan utama pelayanan prima karena rasa puas dan kepercayaan konsumen sangat penting bagi perusahaan.

- b. Dengan adanya pelayanan prima kebutuhan dan keinginan konsumen akan tetap terjaga.
- c. Sebagai upaya untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal serta tetap setia menggunakan produk barang atau jasa tersebut.

²³ Robyyanto, "Analisis Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konter Layanan Priority Bank Syariah Mandiri Area Lampung)."

Selain itu adapun manfaat pelayanan prima bagi perusahaan yaitu sebagai upaya peningkatan jumlah nasabah dan sebagai penyusunan standar pelayanan. Adapun beberapa manfaat yang didapatkan atas diterapkannya pelayanan prima adalah sebagai berikut:²⁴

1. Meningkatkan citra perusahaan

Dalam hal ini manfaat pelayanan prima yaitu untuk meningkatkan citra perusahaan yang berawal dari tingkat persaingan yang semakin pesat. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu meningkatkan layanan terhadap nasabah dengan cara memberikan layanan yang bermutu serta memprioritaskan pelanggan.

2. Loyalitas pelanggan atau nasabah loyalitas merupakan keadaan yang bisa dibentuk.

Loyalitas nasabah merupakan suatu hal yang sangat penting karena jika pelanggan loyal maka akan menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Hal tersebut dapat terjadi apabila perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan serta sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

3. Memberikan kesan baik

Ketika perusahaan selalu memberikan pelayanan yang terbaik maka setiap pertemuan pelanggan dengan perusahaan akan mendapatkan kesan yang baik pula.

4. Mendapatkan timbal balik yang sesuai

²⁴ Ibid.

Dengan memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan maka secara otomatis akan mendapatkan timbal balik dari nasabah yang dapat berupa membicarakan mutu dan kualitas pelayanan kepada publik.

Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dan manfaat pelayanan prima adalah memberikan pelayanan yang dapat mempermudah, memenuhi kebutuhan nasabah dan juga memuaskan nasabah agar sesuai dengan ekspektasi atau harapan mereka. Serta nasabah akan merasa nyaman sehingga nantinya akan terjalin hubungan kerja sama yang baik.

2.1.2 Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Menurut Baidowi dalam Puspitasari etika (akhlaq) merupakan suatu sifat yang tertanam dalam jiwa (manusia), yang dapat melahirkan suatu perbuatan yang mudah dilakukan tanpa melalui maksud untuk memikirkannya (lebih lama).²⁵ Menurut Anindya dalam Hardianti dan Rusyana kata etika bersumber dari bahasa latin “*etos*” yang bermakna kebiasaan persamaannya yakni moral, pun berasal dari bahasa yang sama mores ialah jamak dari mufradat “*khulud*” yang memiliki pengertian budi pekerti.²⁶ Menurut Lubis dalam Hardianti dan Rusyana bisnis ialah suatu organisasi yang melangsungkan kegiatan produksi dan kontribusi penjualan barang maupun jasa yang diharapkan oleh customer dalam memperoleh penghasilan.²⁷

Menurut Djakfar dalam Syahputri dan Suryaningsih, etika bisnis islam adalah norma yang mengatur tentang etika berbisnis yang sumbernya berasal dari Al-Qur'an dan Al- Hadits, dimana sumber ini diciptakan sebagai petunjuk oleh

²⁵ Ira Puspitasari, “Analisis Praktik Etika Bisnis Syariah (Studi Kasus Pasar Leuwiliang),” *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 3, no. 1 (2019): 41–51.

²⁶ Neni Hardiati and Ayi Yunus Rusyana, “Etika Bisnis Rasulullah SAW Sebagai Pelaku Usaha Sukses Dalam Perspektif Maqashid Syariah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2021): 513.

²⁷ Ibid.

seseorang dalam berdagang.²⁸ Menurut K.Bretens dalam buku Etika yang dikutip dalam Hj. Darmawati merumuskan pengertian etika kepada tiga pengertian juga; Pertama, etika digunakan dalam pengertian nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Kedua, etika dalam pengertian kumpulan asas atau nilai-nilai moral atau kode etik. Ketiga, etika sebagai ilmu tentang baik dan buruk.²⁹

Dari beberapa pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa etika bisnis islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pedoman bagi seseorang atau pelaku bisnis dalam mengatur tingkah lakunya yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist. Sehingga dalam menjalankan bisnisnya tidak ada kekhawatiran dalam mengambil keputusan, karena sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Perkembangan pada praktik etika bisnis pada zaman sekarang ini sangat penting bagi para pelaku bisnis, karena semakin bertambahnya persaingan bisnis antar perusahaan. Dengan didukung sebuah moral untuk memutuskan keputusan yang beretika.

2. Indikator Etika Bisnis Islam

Adapun indikator etika bisnis Islam yang harus diterapkan dalam menjalankan kegiatan bisnis, yaitu : *Unity/Tauhid* (Kesatuan), *Equilibrium* (Keseimbangan), *Free will* (Kehendak Bebas), *Responsibility* (Tanggung Jawab), dan *Benevolence* (Ihsan). Berikut adalah penjelasan indikator etika bisnis islam, antara lain :

²⁸ Tyas Fariha Syahputri and Sri Abidah Suryaningsih, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Sembako Di Pasar Kedurus Surabaya," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022): 146–159.

²⁹ Darmawati, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam : Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur'an Dan Sunnah," *Jurnal Pemikiran Hukum Islam* 11, no. 1 (2018): 58–68.

a. *Unity/Tauhid* (Kesatuan)

Pada prinsip etika bisnis islam yang pertama merupakan kesatuan (*tauhid/unity*) yang sebagaimana sudah ditentukan dalam konsep tauhid yang telah memadukan antara seluruh aspek-aspek kehidupan muslim, baik dalam bidang politik, sosial, maupun ekonomi yang mementingkan pada konsep keteraturan maupun konsistensi yang menyeluruh. Pada konsep tauhid ini sangat berpengaruh terhadap dalam diri seorang muslim. Karena Islam mengatakan keterpaduan antara agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan.

b. *Equilibrium* (Keseimbangan)

Pada prinsip etika bisnis yang kedua adalah keseimbangan yang mengacu pada ajaran Islam yang dituntut untuk berperilaku adil dalam kegiatan berbisnis serta dilarang untuk berbuat curang. Dalam dunia bisnis kecurangan jika dilakukan maka akan menodai atau memberikan kesan buruk etika bisnis islam karena keadilan merupakan kunci utama keberhasilan bisnis. Didalam Al-Qur'an umat islam diperintahkan untuk menakar atau menimbang dengan cara yang adil dan benar.

c. *Free will* (Kehendak Bebas)

Prinsip etika bisnis yang ketiga adalah kebebasan. Kebebasan juga termasuk bagian terpenting dalam etika bisnis islam yang harus dilakukan tanpa mengganggu maupun merugikan kepentingan bersama atau orang lain. Kehendak bebas ini adalah kecenderungan yang dimiliki manusia secara terus-menerus guna untuk memenuhi kebutuhan pribadinya yang tidak ada batasnya. Akan tetapi, dikendalikan dengan adanya sebuah kewajiban setiap individu terhadap masyarakat yang melalui zakat, infak, dan sedekah.

d. *Responsibility* (Tanggung Jawab)

Prinsip etika bisnis yang selanjutnya adalah tanggung jawab yang sebagaimana dilakukan oleh manusia setelah melakukan semua kegiatan bisnis. Setelah semua selesai saat tujuan yang dikehendaki tercapai maka perlu adanya pertanggung jawaban terhadap apa yang telah dilakukan.

e. *Truth, Goodness, Honesty* (Kebenaran)

Prinsip etika bisnis yang terakhir yaitu ihsan yang artinya melakukan perbuatan terpuji dan dapat memberi manfaat kepada orang lain. Prinsip ini berhubungan dengan perilaku dan bersikap terhadap konsumen. Memiliki sikap yang sopan, sabar, ramah tamah dan murah hati kepada konsumen maka akan menjadikan kesan dan daya tarik yang baik yang bersifat positif.³⁰

Dalam penelitian ini variabel etika bisnis islam diukur dengan menggunakan indikator, yaitu *Unity/Tauhid* (Kesatuan), *equilibrium* (keseimbangan), *responsibility* (tanggung jawab).

3. Dasar Hukum Etika Bisnis Islam

Dasar hukum dalam surah An Nisa ayat 29, yang artinya :³¹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.”

³⁰ Wati, Arif, and Devi, “Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop.”

³¹ Darmawati, “Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam : Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur’an Dan Sunnah.”

Pada ayat tersebut menjelaskan bahwa larangan keras mengenai memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan yang bathil. Memakan harta sendiri dengan jalan yang bathil berarti membelanjakan hartanya dengan jalan maksiat. Sedangkan memakan harta orang lain dengan jalan yang bathil memiliki beberapa cara, misalnya riba, judi, menipu, dan merampas serta segala transaksi jual beli yang dilarang syara'.

Dalam surah As Shaff ayat 10, yang artinya :³²

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?"*

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa amal shaleh dengan pahala yang besar, sama hebatnya dengan perniagaan yang tak pernah merugi karena ia akan masuk surge dan selamat dari siksa api neraka. Berikut ini macam-macam perdaganga yang dapat memberikan keuntungan besar, yaitu senantiasa beriman kepada Allah SWT, malaikat-malaikat-Nya, kitab-kitab-Nya, rasul-rasul-Nya, ada hari qiamat, qada' dan qadar Allah; senantiasa beramal saleh, dan berjihad dijalan Allah.

4. Tujuan dan Fungsi Etika Bisnis Islam

Adapun tujuan umum dari etika bisnis karena dalam hal ini etika bisnis Islam adalah merupakan hal yang penting dalam perjalanan sebuah aktivitas bisnis profesional. Sebagaimana diungkapkan oleh Dr. Syahata, bahwa etika bisnis Islam mempunyai fungsi substansial yang membekali para pelaku bisnis, beberapa hal sebagai berikut:³³

³² Q.S As-Shaff (61 :10)

³³ Darmawati, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam : Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur'an Dan Sunnah."

- a. Membangun kode etik islami yang mengatur, mengembangkan dan menancapkan metode berbisnis dalam kerangka ajaran agama. Kode etik ini juga menjadi simbol arahan agar melindungi pelaku bisnis dari risiko.
- b. Kode ini dapat menjadi dasar hukum dalam menetapkan tanggungjawab para pelaku bisnis, terutama bagi diri mereka sendiri, antara komunitas bisnis, masyarakat, dan diatas segalanya adalah tanggungjawab di hadapan Allah SWT.
- c. Kode etik ini dipersepsi sebagai dokumen hukum yang dapat menyelesaikan persoalan yang muncul, daripada harus diserahkan kepada pihak peradilan.
- d. Kode etik dapat memberi kontribusi dalam penyelesaian banyak persoalan yang terjadi antara sesama pelaku bisnis dan masyarakat tempat mereka bekerja. Sebuah hal yang dapat membangun persaudaraan (ukhuwah) dan kerja sama antara mereka semua.

2.1.3 Fasilitas

1. Pengertian Fasilitas

Menurut Palenewen dalam Devi menyatakan bahwa, fasilitas adalah suatu hal yang bisa memperlancar serta mempermudah pelaksanaan sebuah usaha.³⁴ Fasilitas merupakan segala sesuatu yang telah disediakan oleh perusahaan dalam hal ini pihak bank memberikan kemudahan kepada nasabah untuk melaksanakan kegiatan perbankannya.³⁵ Menurut Tjiptono dalam Alana dan Putro menyatakan bahwa, fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada pelanggan.³⁶

³⁴ Devi, "Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bertransaksi Di Bank Aceh Syariah KCP Ulee Kareng."

³⁵ Ahmad Abdilla Reza, "Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Bank Terhadap Minat Transaksi Di Bank Syariah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam," *Skripsi 6* (2017).

³⁶ Peggy Rahma and Tanto Askriyandoko, "Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek," *journal* (2019): 180-194.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan suatu sarana dan prasarana yang disediakan oleh perusahaan untuk memudahkan dan memperlancar suatu kegiatan untuk kepentingan bersama. Pada bank syariah penyediaan fasilitas yang memadai dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, karena dengan adanya fasilitas yang memadai dan menarik maka nasabah akan merasa nyaman dan puas. Tanpa disadari bahwa saat ini nasabah sangat kritis terhadap ketersediaan fasilitas yang ada di bank, baik dalam bentuk tampilan gedung, ruang tunggu, tanaman hidup, AC, TV iklan, lahan parkir, mushola, ATM, brosur, *nursery room*, dan lain-lain. Tidak hanya itu, fasilitas lain yang juga sangat penting bagi kebutuhan nasabah yaitu fasilitas perbankan itu sendiri. Fasilitas tersebut dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi, mulai dari transfer antar rekening, tarik tunai lewat ATM, kelengkapan ruang tunggu, serta fasilitas pendukung transaksi.

Bangunan juga termasuk faktor pendukung utama dalam aktivitas produk karena tanpa adanya fasilitas, peralatan produksi, dan perlengkapan kantor tidak lebih dari papan nama.³⁷ Oleh karena itu, fasilitas sangatlah penting untuk mendukung beroperasinya sebuah bisnis. Fasilitas pada produk keuangan juga pasti sudah siap untuk menginvestasikan sejumlah uangnya yang cukup besar untuk membeli peralatan yang mahal dan rumit asalkan dapat berproduksi pada tingkat yang tinggi untuk memudahkan nasabah melakukan transaksi. Sehingga fasilitas dapat dikatakan bahwa sebuah wadah bagi bisnis yang secara khusus mendukung setiap tindakan nasabah yang berkaitan dengan aktivitas perbankan.

2. Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono dalam Rahma dan Askriyandoko menyatakan bahwa indikator fasilitas, yaitu : pertimbangan/perencanaan, perencanaan ruangan,

³⁷ Reza, "Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Bank Terhadap Minat Transaksi Di Bank Syariah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam."

perlengkapan/perabotan , tata cahaya, warna, dan pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.³⁸

a. Penampilan dan keadaan lingkungan sekitar

Penilaian ini mencakup penampilan dan kondisi bangunan, peralatan, dan infrastruktur yang ada dalam fasilitas tersebut. Apakah bangunannya dalam kondisi baik, terawat, dan aman, atukah ada kerusakan yang harus diperbaiki. Selain itu, peralatan di dalam fasilitas juga perlu diperiksa apakah masih berfungsi dengan baik atau sudah rusak.

b. Perencanaan Ruang

Perencanaan ruangan adalah proses merancang dan mengatur ruang dalam suatu fasilitas untuk memastikan kenyamanan, efisiensi, dan fungsi yang optimal. Dalam konteks indikator fasilitas, perencanaan ruangan menjadi penting karena ruang yang dirancang dengan baik dapat berdampak positif pada pengalaman pengguna dan efisiensi penggunaan fasilitas tersebut.

c. Perlengkapan/Perabotan

Perlengkapan memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

d. Tata Cahaya

Beberapa yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, dan suasana yang diinginkan

³⁸ Rahma and Askriyandoko, "Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek."

e. Warna

Warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan, menimbulkan kesan rileks, mengurangi kecelakaan.

f. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda untuk maksud tertentu.

Dalam penelitian ini, variabel fasilitas dapat diukur dengan menggunakan indikator, yaitu penampilan, perencanaan ruangan, dan perlengkapan/perabotan.

3. Faktor-Faktor Fasilitas

Sebagian orang berpikir bahwa fasilitas adalah suatu hal yang diberikan oleh produsen kepada konsumen untuk membuat hidup mereka lebih mudah dan nyaman. Berikut adalah fasilitas pelayanan yang dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu :³⁹

1. Sifat dan tujuan organisasi jasa

Persyaratan untuk desain layanan sering ditentukan oleh sifatnya. Misalnya, desain rumah sakit harus mempertimbangkan ventilasi yang cukup, ruang peralatan medis yang realistis, ruang tunggu pasien yang santai (lengkap dengan TV dan ruang yang cukup untuk berbaring), serta kamar pasien yang nyaman, kamar dokter, dan ruang latihan yang dapat menjamin privasi (misalnya: kedap air, kedap udara, dan tidak tembus pandang)

2. Ketersediaan tanah

³⁹ Devi, "Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bertransaksi Di Bank Aceh Syariah KCP Ulee Kareng."

Setiap penyedia layanan yang membutuhkan tanah untuk pembangunan fasilitas harus mempertimbangkan sejumlah faktor, termasuk stabilitas keuangan dan undang-undang yang mengatur kepemilikan tanah.

3. *Fleksibilitas*

Fleksibilitas desain sangat diperlukan jika volume permintaan sering berubah serta jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan menjadi besar. Kedua keadaan ini memudahkan untuk mengubah fasilitas layanan dan mempertimbangkan potensi perkembangan di masa depan.

4. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat umum, khususnya yang memperhatikan kepedulian sosial, lingkungan, dan kawasan sekitar fasilitas pelayanan, memegang peranan penting dan berdampak signifikan terhadap bisnis.

5. Biaya kontribusi dan operasi

Arsitektur fasilitas dipengaruhi oleh kedua jenis pengeluaran. Kuantitas dan sifat bahan bangunan yang digunakan mempengaruhi biaya konstruksi.

2.1.4 Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Dalam era persaingan yang kompetitif antar perusahaan terutama pada sektor jasa keuangan. Banyak perusahaan yang memfokuskan usahanya untuk mempertahankan kesetiaan dan loyalitas nasabahnya. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku bisnis karena nantinya nasabahnya

yang akan memberikan informasi kepada calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi citra perusahaan.

Menurut Kotler, Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.⁴⁰ Dalam kamus Bahasa Indonesia edisi 2 Kepuasan merupakan perasaan senang atau merupakan perasaan lega dan puas terhadap sesuatu hal yang yang diterima baik berupa fisik barang atau jasa maupun perasaan senang terhadap suatu layanan yang diterima.⁴¹ Menurut Tjiptono menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan unjuk kerja (yang senyatanya diterima).⁴²

Dari beberapa pengertian menurut para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa definisi kepuasan nasabah yaitu suatu keadaan yang dirasakan oleh seseorang dari hasil kesenjangan antara penilaian kinerja atau hasil akhir produk yang berhubungan dengan harapan nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah juga dapat diartikan sebagai suatu respon terhadap barang atau jasa setelah nasabah menggunakannya untuk kebutuhan mereka. Karena pada dasarnya kepuasan nasabah merupakan faktor yang sangat penting dalam berbagai kegiatan bisnis.

Dengan semakin kompetitifnya persaingan antar perusahaan maka kepuasan nasabah merupakan faktor yang sangat penting supaya dapat menguntungkan perusahaan. Selain kepuasan nasabah ada juga faktor lain yang menjadi pendukung agar dapat menguntungkan perusahaan yaitu kesetiaan dan

⁴⁰ Kasnaeny Karim, "Kajian Mengenai Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Kota Makassar," *Fordebi* 1, no. March 2017 (2017): 1–20.

⁴¹ Nasfi Nasfi, Rahmad Rahmad, and Sabri Sabri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah," *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* 4, no. 1 (2020): 19.

⁴² Sahabuddin Romansyah, dalam bukunya "Manajemen Pemasaran Jasa : Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan", tahun 2019: 65

kepercayaan nasabah terhadap produk perusahaan. Dari beberapa faktor tersebut maka dapat dilihat bahwa faktor-faktor tersebut saling berkaitan dan saling mempengaruhi.

Indikator kepuasan nasabah merupakan puncak kepuasan nasabah setelah membandingkan produk ataupun jasa yang telah diterima apakah sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah. Nasabah yang merasa puas akan memberikan nilai positif dan mereka akan menjadi pelanggan setia karena jasa atau produk yang diterima sudah sesuai dengan harapan atau ekspektasi mereka.

1. Aspek-Aspek Kepuasan Nasabah

Wilkie dikutip oleh Kuncoro dalam Sondakh, membagi kepuasan pelanggan ke dalam lima tahapan yaitu:⁴³

1. Expectations (Pengharapan)

Setiap manusia pasti memiliki sebuah harapan sebelum melakukan transaksi terhadap suatu jasa atau produk. Begitu juga dengan nasabah yang mengharapkan akan menerima suatu tingkatan nilai sesuai yang mereka harapkan. Kemudian mereka akan memutuskan untuk melakukan kegiatan transaksi.

2. Performance (Kinerja)

Setelah melakukan transaksi kemudian nasabah akan mengalami atau merasakan suatu kondisi yang telah disebabkan oleh performance atau kinerja dari jasa atau produk yang telah dibelinya.

3. Comparison (Membandingkan)

Pada tahap ini kemudian nasabah mulai membandingkan atau mengevaluasi antara harapan yang mereka inginkan atau harapkan sebelum

⁴³ Conny Sondakh, "Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)," *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1 (2014): 19–32.

membeli jasa atau produk tersebut dengan pengalaman atau perasaan yang diterima dari kinerja produk atau jasa tersebut.

4. *Confirmation/Disconfirmation* (Konfirmasi/Diskonfirmasi)

Pada tahap ini nasabah akan mendapatkan suatu hasil dari evaluasi atau perbandingan antara harapan nasabah dan kinerja jasa atau produk yang telah dibelinya. Jika kinerja jasa atau produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan, maka nasabah akan mengalami *confirmation of expectations*. Namun, jika kinerja jasa atau produk tersebut lebih atau kurang dari yang mereka harapkan, maka nasabah akan mengalami *disconfirmation of expectations*. Dalam *disconfirmation of expectations* itu sendiri memiliki dua bagian yaitu positive dan negative *disconfirmation of expectations*.

5. *Discrepancy* (Ketidaksesuaian)

Dalam tahap ini nasabah akan mulai menghadapi rasa ketidakpuasan yang disebabkan oleh kinerja dari jasa atau produk tersebut tidak sesuai atau tidak sama dengan yang mereka harapkan. Oleh sebab itu, tidak terpenuhinya harapan nasabah maka hal ini akan mendorong pada pengambilan keputusan untuk berpindah pada jasa atau produk pesaing.

Menurut Kotler dalam Edi dan Arisyanto, menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu: ⁴⁴

a. Loyal terhadap produk

Pelanggan akan merasa puas dan menjadi loyal karena produk yang digunakan sudah sesuai dengan ekspektasi mereka sehingga mereka akan setia dan tetap menggunakan produk yang dibeli dari produsen yang sama.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

⁴⁴ Edi and Aristyanto, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Sakinah Swalayan Di Surabaya."

Dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif merupakan faktor utama untuk mendorong komunikasi dengan cara merekomendasikan kepada calon pelanggan yang lain dengan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Dalam menjalankan sebuah bisnis kepuasan nasabah merupakan suatu hal yang sangat penting. Jika seseorang merasa puas dengan jasa maupun produk yang diberikan, maka nasabah akan menjadi loyal dan pasti akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut Lupiyoadi dalam Sondakh, ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu: ⁴⁵

1. Kualitas produk

Kualitas pada sebuah produk merupakan suatu hal yang sangat mempengaruhi tingkat kepuasan dari nasabah yang membelinya. Memiliki produk atau jasa yang berkualitas tinggi adalah sebuah harapan atau ekspektasi para nasabah. Dengan memiliki produk yang berkualitas tinggi akan dapat memberikan nilai positif pada pengukuran kepuasan nasabah. Hal ini telah menjadi sebuah alasan yang kuat mengapa kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan nasabah.

2. Kualitas pelayanan

⁴⁵ Sondakh, "Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)."

Tingkat kepuasan nasabah juga berpengaruh pada kualitas pelayanan. Dengan semakin pesatnya persaingan antar perusahaan, seorang nasabah akan sangat mudah berpaling jika ada kualitas pelayanan yang lebih bagus. Oleh karena itu, nasabah akan merasa puas jika mereka memperoleh suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan atau ekspektasi mereka.

3. Emosional

Nasabah akan memiliki rasa bangga dan memperoleh keyakinan bahwa orang lain akan kagum apabila seseorang memakai produk yang ternama dan lebih cenderung memiliki kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh tidak disebabkan oleh kualitas dari produk, melainkan dari nilai sosial yang membuat nasabah merasa puas dengan label ternama tersebut.

4. Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi pengukuran kepuasan nasabah. Apabila suatu barang memiliki harga yang tinggi, namun memiliki kualitas yang rendah nasabah akan merasa tidak puas atau akan merasa kecewa. Maka harus disesuaikan antara nilai sebuah barang dengan kualitas yang dimilikinya .

5. Biaya

Nasabah yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan tidak perlu mengabdikan waktu agar memperoleh suatu jasa atau produk cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Dalam penelitian ini, variabel kepuasan nasabah diukur dengan menggunakan indikator, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan biaya.

1. Metode Pengukuran Kepuasan Nasabah

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Menurut

Kotler dalam Atmaja telah mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen:⁴⁶

1. Sistem Keluh dan Saran

Keluhan ataupun saran merupakan suatu hal yang sangat berharga bagi perusahaan karena disampaikan secara langsung oleh pelanggan. Hal tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan yang diberikan. Biasanya media yang digunakan untuk menyampaikan keluhan dan saran dapat berupa kotak saran yang telah ditempatkan pada lokasi yang strategis, adapun kartu saran yang diisi langsung atau dikirim melalui via pos, maupun melalui saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping*

Ghost shopping merupakan salah satu cara untuk mendapatkan gambaran kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) yang bertujuan untuk menyamar sebagai pembeli atau pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing perusahaan. Selanjutnya, mereka akan memberikan laporan tentang kelemahan maupun kelebihan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengamatan mereka saat membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

3. *Lost Customer Analysis*

Pada saat perusahaan mulai kehilangan beberapa pelanggan karena telah beralih, maka hal ini bukan berarti akhir dari sebuah hubungan bisnis. Dengan adanya hal ini perusahaan masih tetap bisa memanfaatkan sebagai peluang untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang tidak memenuhi harapan mereka sehingga membuat mereka memutuskan untuk beralih pada pesaing usahanya. Alasan tersebut dapat perusahaan gunakan sebagai alat untuk

⁴⁶ Atmaja, "Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB."

mengevaluasi produk atau jasa serta memperbaikinya sehingga kedepannya dapat menjadi produk atau jasa yang lebih baik.

4. Survei kepuasan konsumen

Survey kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Survey*) merupakan suatu hal yang sering dilakukan dan paling banyak digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Ketika melakukan survey ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk memperoleh jawaban yang benar-benar akurat dan bermanfaat untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah. Dalam melakukan survey perusahaan akan mendapatkan tanggapan serta umpan balik secara langsung dari nasabah serta memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan memberikan perhatian (*attention*) terhadap nasabahnya.

Menurut Arif dalam Maulidya, Kosim dan Devi menyatakan bahwa, terdapat tiga jenis kepuasan yaitu:⁴⁷

1. Puas dengan produk maupun jasa karena kualitasnya yang tinggi serta jangkauan yang luas.
2. Puas dengan cara menjualnya:
 - a. Ramah, sopan dan akrab
 - b. Murah senyum
 - c. Menyenangkan
 - d. Tanggap, cepat dan cermat
3. Puas dengan harganya:

⁴⁷ Risma Nur Maulidya, Ahmad Mulyadi Kosim, and Abrista Devi, "The Influence of Islamic Business Ethics and Service Quality on Satisfaction and Loyalty of Sharia Hotel Customers in Bogor," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 11, no. 2 (2019): 226, file:///E:/JAMU RACIAN/Downloads/5340-14458-1-PB.pdf.

- a. Murah atau mahal sesuai dengan yang diharapkan
- b. Bersaing

Nasabah akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standart kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan nasabah.⁴⁸ Selain itu, meningkatkan kepuasan nasabah juga akan berpengaruh pada meningkatnya profit perusahaan.

⁴⁸ Santodo, "Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Strategi Marketing Tabungan Faedah Di Bank Rakyat Indonesia Syariah KC Pembantu Ponorogo."

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode atau Analisi Data	Hasil Penelitian
1.	Aksel, Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kartini Makassar 2018	Terdapat variabel (X) yaitu pelayanan prima : kemampuan (X ₁), sikap (X ₂), penampilan (X ₃), perhatian (X ₄), tindakan (X ₅) dan tanggungjawab (X ₆) Variabel (Y) adalah kepuasan nasabah.	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif Analisis linear berganda	Hasil penelitian ini dari persamaan regresi menunjukkan bahwa dari keenam variabel yaitu sikap, perhatian, kemampuan, tindakan, penampilan dan tanggungjawab mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.
2.	Fitri Yani, Analisis Pelayanan Prima (Service Excellence) terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan	Terdapat variabel (X) adalah pelayanan prima, dan variabel (Y) adalah kepuasan nasabah. Fokus penelitian pada penulisan ini yaitu pelayanan prima (<i>service excellence</i>) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank	Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif yang diperoleh dari wawancara, studi dokumen, dan observasi yang	Hasil penelitian tersebut menunjukkan berbagai manfaat jasa pelayanan prima (Service Excellence) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan. Dengan adanya unsur seperti Bukti Langsung (<i>tangibles</i>), Keandalan (<i>reliability</i>), Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>), Jaminan

	2019	Syariah Mandiri KC Padangsidempuan meliputi : Bukti Langsung (<i>tangibles</i>), Keandalan (<i>reliability</i>), Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>), Jaminan (<i>assurance</i>), dan Empati (<i>emphaty</i>).	dituangkan dalam catatan lapangan.	(<i>assurance</i>), dan Empati (<i>emphaty</i>).
3.	Sri Wahyuni Safitri, Pengaruh Pelayanan Prima dan Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KC Makasar 2021	Terdapat variabel (X_1) adalah indikator dari pelayanan prima : <i>tangible, emphaty, responsiveness, reliability, dan assurance</i> . Variabel (X_2) adalah indikator dari etika bisnis islam : keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran. Variabel (Y) adalah Loyalitas Nasabah	Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Data yang digunakan yaitu data primer dengan metode pengumpulan data melalui angket (kuesioner). Kemudian menggunakan teknik analisis data berupa uji validasi, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linearitas, multikolinearitas) dan uji hipotesis yang	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelayanan prima dan etika bisnis islam secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun secara parsial pelayanan prima (X_1) berpengaruh negative dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y), sementara etika bisnis (X_2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

			digunakan adalah metode analisis berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>Simple Random Sampling</i> (sampel acak sederhana).	
4.	Thursina Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Riyadh Store di Banda Aceh 2019	Terdapat variabel (X) adalah etika bisnis islam : keadilan (X ₁), kejujuran (X ₂), dan kepercayaan (X ₃). Kepuasan Pelanggan (Y).	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dimana menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . Data yang digunakan ialah data primer dalam bentuk kuesioner. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi linear berganda.	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa keadilan, kejujuran, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan terhadap kepuasan pelanggan dan secara parsial hanya variabel kejujuran dan kepercayaan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel keadilan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5.	Wulan Sri Devi, Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bertransaksi Di Bank Aceh Syariah KCP Ulee Kareng 2020	Terdapat variabel X_1 adalah fasilitas, variabel X_2 adalah kualitas pelayanan dan variabel Y adalah kepuasan nasabah	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dimana menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i> . Data dikumpulkan melalui angket atau kuesioner dengan menggunakan skala likert yang telah diuji kesahihan dan keandalannya. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, kemudian uji asumsi klasik serta analisis korelasi, analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini adalah (1) fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. (2) fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. (3) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kata
----	---	---	---	---

Sumber :Data sekunder diolah

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama meneliti tentang kepuasan nasabah. Sedangkan perbedaan penelitian ini memiliki variabel dan indikator yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian sebelumnya menggunakan variabel pelayanan prima, etika bisnis islam, kualitas layanan dan fasilitas sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel pelayanan prima, etika bisnis islam, dan fasilitas faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Adapun kebaharuan dalam penelitian ini adalah secara khusus penelitian ini berfokus pada kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCU Malang. Sedangkan penelitian yang sudah ada sebagian besar meneliti kepuasan nasabah di perbankan syariah.

2.3 Penjelasan Variabel dan Indikator

2.3.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen atau yang biasa disebut juga dengan variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya atau berubahannya variabel terikat.⁴⁹

1. Variabel Independen (X1)

Variabel independen (X1) dalam penelitian ini adalah pelayanan prima. Pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik, maksimal serta pelayanan yang memuaskan dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan nasabah. Pelayanan prima juga merupakan pelayanan yang mampu memberikan kelebihan melampaui harapan.⁵⁰ Sehingga pelanggan akan merasa puas karena harapannya telah terpenuhi. Pelayanan prima dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

⁴⁹ Rafika Ulfa, "Variabel Dalam Penelitian Pendidikan," *Jurnal Teknodik* 6115 (2019): 196–215.

⁵⁰ Febi Silvia, "Pelayanan Prima Dan Kepuasan Pelanggan Di Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) Makassar II," *Pelayanan Prima dan Kepuasan Pelanggan di Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) Makassar II* (2018): 1–12,

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan merupakan suatu keterampilan atau pengetahuan tertentu yang dilakukan guna untuk program layanan prima meliputi kemampuan dalam bidang kerja untuk melaksanakan komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Misalnya kemampuan dalam melayani nasabah supaya bisa menciptakan komunikasi yang efektif, kemampuan menjual (*selling*), kemampuan memecahkan masalah dengan cepat, manajemen kecemasan, sampai hal-hal yang lebih praktis misalnya penggunaan teknologi seperti ms. word, ms. Excel, serta software transaksi lainnya.

2. Sikap (*attitude*)

Sikap atau attitude adalah sikap melayani nasabah dengan memprioritaskan sopan santun serta tatakrama yang diwujudkan dengan bahasa tubuh, berekspresi wajah serta tutur kata.

3. Penampilan (*appearance*)

Penampilan merupakan suatu bentuk citra diri yang terpancar dari diri seseorang. Berpenampilan secara menarik dan profesional dapat memberikan respon positif baik dari rekan kerja maupun klien atau pelanggan. Sehingga penampilan sangat penting supaya dapat meningkatkan rasa percaya diri.

2. Variabel Independen (X2)

Variabel independen (X2) dalam penelitian ini adalah etika bisnis islam. Menurut Velasquez dalam penelitian Gugy dan Deden mendefinisikan etika bisnis yaitu sebagai studi standar moral dan bagaimana standar itu diterapkan kedalam sistem dan organisasi yang digunakan masyarakat modern untuk memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa dan diterapkan kepada orang-orang yang ada di

dalam organisasi.⁵¹ Jadi etika bisnis islam adalah karakter yang digunakan untuk membedakan suatu hal yang benar atau salah, baik dan buruk, halal atau haram, harus atau tidak, dll. Sehingga prinsip umum yang digunakan untuk mengoreksi seseorang agar menerapkannya perilaku mereka dalam dunia bisnis. Etika bisnis islam dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

1. *Unity/Tauhid* (Kesatuan)

Menurut Dzakfar dalam penelitian Wati, Arif, Abristadev menyatakan, konsep tauhid (dimensi vertikal) berarti Allah SWT telah menentukan batasan tertentu terhadap perbuatan manusia sebagai khalifah, agar memberikan manfaat pada seseorang tanpa harus mengorbankan hak-hak individu lainnya.⁵² Dengan mengintegrasikan keterpaduan antara aspek religious (agama), ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Oleh karena itu, dalam melaksanakan aktivitas ekonomi tidak akan mudah menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.

2. *Equilibrium* (Keseimbangan)

Pada indikator ini keseimbangan mengacu pada ajaran Islam yang dituntut untuk berperilaku adil dalam kegiatan bisnisnya serta dilarang untuk berbuat curang. Kesempurnaan dalam berbisnis tidak hanya semata-mata mencari *profit* (keuntungan) tetapi sebagaimana menjaga keseimbangan dengan berperilaku adil kepada semua pihak yang terlibat. Sehingga setiap pihak akan merasa diperhatikan dan dianggap penting.

⁵¹ Gugy Susandy & Deden Ramdhan, "Gugy Susandy & Deden Ramdhan : Etika Bisnis Sebagai Strategi Bisnis Jangka Panjang Dalam Era Bisnis Global Dan Revolusi Teknologi Informasi," *Dimensia* Volume 12, no. Nomor 1 (2015): 35-78.

⁵² Wati, Arif, and Devi, "Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Di Humaira Shop."

3. *Responsibility* (Tanggung Jawab)

Menurut Suminingsih dalam penelitian Destiya Wati, Suyud Arif, Abristadev menyatakan, dalam Islam tanggung jawab merupakan dimensi majemuk yang tidak hanya bertanggung jawab kepada Allah tetapi juga bertanggung jawab terhadap diri sendiri dan juga terhadap lingkungan sekitar.⁵³

3. Variabel Independen (X3)

Variabel independen (X3) dalam penelitian ini yaitu fasilitas. Menurut Faisal dalam Devi menyatakan bahwa fasilitas merupakan sesuatu yang sudah menjadi kewajiban dalam menyediakan jasa, tanpa adanya fasilitas yang dapat menunjang keberlangsungan dan kelancaran layanan jasa yang diberikan maka konsumen akan merasa ada kekurangan sehingga mengurangi dorongan pada dirinya untuk menggunakan jasa tersebut.⁵⁴ Fasilitas dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Penampilan dan keadaan lingkungan sekitarnya seperti bentuk bangunan (gedung), ATM, lahan parkir serta lingkungan eksternalnya.
2. Perencanaan ruangan merupakan fasilitas yang disediakan didalam gedung seperti kursi tunggu, AC, TV iklan, mushola, *nursery room* (ruang asi untuk ibu menyusui dan ruang ganti popok untuk bayi).
3. Perlengkapan dan peralatan merupakan fasilitas yang meliputi , brosur, pena, kertas buka rekening, dll.

2.3.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau yang biasa disebut dengan variabel terikat merupakan variabel yang menjadi akibat atau dipengaruhi oleh variabel bebas atau variabel

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Devi, "Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bertransaksi Di Bank Aceh Syariah KCP Ulee Kareng."

independen.⁵⁵ Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah. Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Nafsi, Rahmad, dan Sabri menyatakan bahwa kepuasan merupakan suatu perasaan senang maupun kecewa seseorang yang muncul akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.⁵⁶ Menurut Lupiyoadi dalam Sondakh menyatakan bahwa kepuasan dapat diukur dengan indikator :⁵⁷

1. Kualitas Produk

Memiliki produk atau jasa yang berkualitas tinggi adalah sebuah harapan atau ekspektasi para nasabah. Dengan memiliki produk yang berkualitas tinggi akan dapat memberikan nilai positif pada pengukuran kepuasan nasabah.

2. Kualitas Pelayanan

Tingkat kepuasan nasabah juga berpengaruh pada kualitas pelayanan. Jika perusahaan menyediakan jasa pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas.

3. Biaya

Nasabah yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan tidak perlu mengabdikan waktu agar memperoleh suatu jasa atau produk cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.4 Kerangka Konseptual

Menyusun kerangka konseptual adalah salah satu hal yang mendasar dalam proses penelitian. Kerangka konseptual penelitian merupakan suatu narasi atau uraian tentang hubungan atau konsep yang berkaitan dengan variabel-variabel yang ingin diteliti. Kerangka konseptual disajikan untuk menggambarkan hubungan

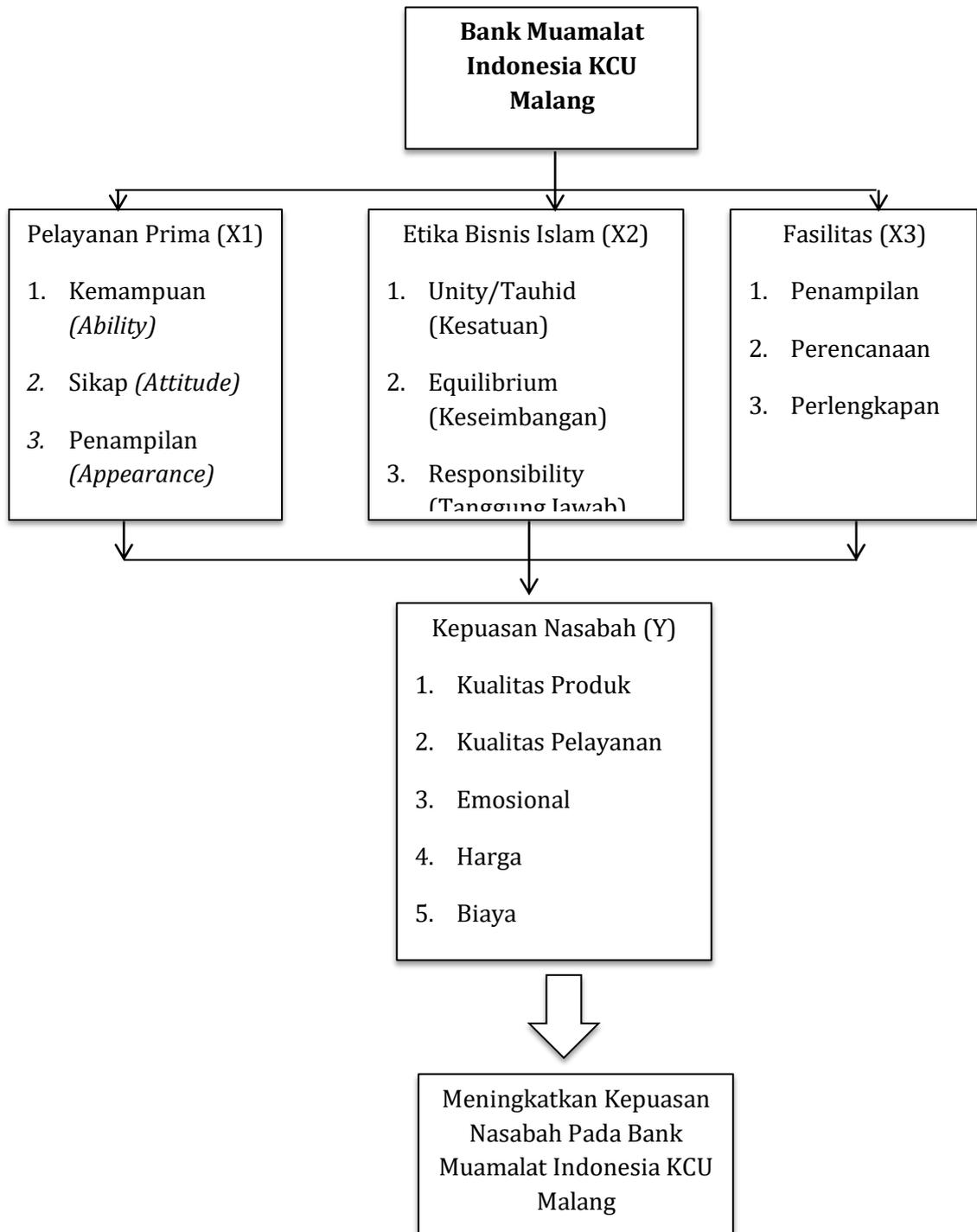
⁵⁵ Ulfa, "Variabel Dalam Penelitian Pendidikan."

⁵⁶ Nasfi, Rahmad, and Sabri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah."

⁵⁷ Sondakh, "Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)."

antara variabel independen yaitu dalam penelitian ini Pelayanan Prima (X_1), Etika Bisnis Islam (X_2), dan Fasilitas (X_3) dengan variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah (Y), adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat

KCU Malang

Pelayanan prima berarti memelihara dan mempertahankan nasabah serta menambah nasabah baru sehingga kepuasan nasabah dan tujuan dapat tercapai dengan baik.⁵⁸ Menurut Nurmah dalam Suhartono, Azizah, Hakim et al menyatakan bahwa pelayanan prima (excellence service) adalah satu bentuk pelayanan yang sangat memuskan bagi para penerima pelayanan.⁵⁹ Menurut Kasmir dalam Yani menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.⁶⁰

Sehingga penulis merumuskan hipotesis penelitian, H_0 yaitu hipotesis nol dinyatakan dalam kalimat negatif dan H_2 yaitu hipotesis kerja yang dinyatakan dalam kalimat positif, variabel pelayanan sebagai berikut :

H_0 : Pelayanan Prima (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) di Bank Muamalat KCU Malang.

H_1 : Pelayanan Prima (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCU Malang.

2. Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat

KCU Malang

Menurut Rachman dalam Thursina menyatakan bahwa, etika bisnis Islam merupakan tata cara yang mengatur segala bentuk kegiatan dalam bisnisnya yang

⁵⁸ Ingrid Renvhilia Putri, "Strategi Pelayanan Prima Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Metro Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam," *Skripsi 1*, no. 1 (2019): 1-134.

⁵⁹ Suhartono et al., "Hubungan Pelayanan Prima Dengan Kepuasan Pelanggan Pt Kereta Api Indonesia (Persero) Pada Stasiun Pasar Senen (Studi Kasus: Ka Progo Pasar Senen-Lempuyangan Kelas Ekonomi)."

⁶⁰ Fitri, "Analisis Pelayanan Prima(Service Excellence) Terhadap Kepuasan Nasabah."

berdasarkan hukum benar dan salah, selain itu juga berlandaskan syariat Islam sebagai dasar utama dalam menentukan sikap dan perilaku dalam menjalankan bisnisnya.⁶¹ Menurut Baidowi dalam Puspitasari etika (akhlaq) merupakan suatu sifat yang tertanam dalam jiwa (manusia), yang dapat melahirkan suatu perbuatan yang mudah dilakukan tanpa melalui maksud untuk memikirkannya (lebih lama).⁶² Menurut Anindya dalam Hardianti dan Rusyana kata etika bersumber dari bahasa latin “*etos*” yang bermakna kebiasaan persamaannya yakni moral, pun berasal dari bahasa yang sama mores ialah jamak dari mufradat “*khulud*” yang memiliki pengertian budi pekerti.⁶³

Sehingga penulis merumuskan hipotesis penelitian, H_0 yaitu hipotesis nol dinyatakan dalam kalimat negatif dan H_1 yaitu hipotesis kerja yang dinyatakan dalam kalimat positif, variabel etika bisnis Islam sebagai berikut :

H_0 : Etika Bisnis Islam (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) di Bank Muamalat KCU Malang

H_2 : Etika Bisnis Islam (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota untuk menabung (Y) di Bank Muamalat KCU Malang

3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat KCU Malang

Menurut Palenewen dalam Devi menyatakan bahwa, fasilitas adalah suatu hal yang bisa memperlancar serta mempermudah pelaksanaan sebuah usaha.⁶⁴ Fasilitas merupakan segala sesuatu yang telah disediakan oleh perusahaan dalam hal ini pihak bank memberikan kemudahan kepada nasabah untuk melaksanakan kegiatan

⁶¹ Thursina, “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Riyadh Store Di Banda Aceh,” *Skripsi* (2019).

⁶² Puspitasari, “Analisis Praktik Etika Bisnis Syariah (Studi Kasus Pasar Leuwiliang).”

⁶³ Hardiati and Rusyana, “Etika Bisnis Rasulullah SAW Sebagai Pelaku Usaha Sukses Dalam Perspektif Maqashid Syariah.”

⁶⁴ Devi, “Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bertransaksi Di Bank Aceh Syariah KCP Ulee Kareng.”

perbankannya.⁶⁵ Menurut Tjiptono dalam Alana dan Putro menyatakan bahwa, fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada pelanggan.⁶⁶

Maka penulis merumuskan hipotesis penelitian, H_0 yaitu hipotesis nol yang dinyatakan dalam kalimat negatif dan H_1 yaitu hipotesis kerja yang dinyatakan dalam kalimat positif, variabel etika bisnis Islam sebagai berikut :

H_0 : Fasilitas (X_3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) di Bank Muamalat KCU Malang

H_3 : Fasilitas (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota untuk menabung (Y) di Bank Muamalat KCU Malang

4. Pengaruh Pelayanan Prima (X_1), Etika Bisnis Islam (X_2), dan Fasilitas (X_3) Secara Bersamaan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat KCU Malang

Pada hasil penelitian sebelumnya yang membahas tentang variabel pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah adalah Aksel dengan judul “Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kartini Makassar” dengan hasil yang menunjukkan persamaan regresi menunjukkan bahwa keenam variabel yaitu penampilan, kemampuan, perhatian, tindakan, sikap dan tanggungjawab mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.⁶⁷

Kualitas pelayanan yang terbaik akan memicu kepercayaan nasabah sehingga dapat menjadikan kunci utama bagi perusahaan agar memiliki pelayanan yang unggul supaya mampu bersaing dengan perusahaan lain. Pelayanan prima juga

⁶⁵ Reza, “Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Bank Terhadap Minat Transaksi Di Bank Syariah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.”

⁶⁶ Rahma and Askriyandoko, “Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek.”

⁶⁷ Aksel, “Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kartini Makassar.”

termasuk strategi yang sangat penting dalam perbankan syariah agar dapat meningkatkan persaingan antar lembaga perbankan lain. Tidak hanya penerapan pelayanan prima yang menjadi suatu keunggulan bagi perbankan syariah pada sistem operasionalnya, tetapi ada prinsip syariah yang lain yaitu etika bisnis. Etika bisnis islam ialah perilaku dalam menerapkan bisnis yang sesuai dengan hukum dan nilai-nilai Islam.⁶⁸ Etika bisnis juga perlu diterapkan untuk mengendalikan persaingan bisnis supaya terhindar dari penyimpangan norma-norma. Pada bank syariah penyediaan fasilitas yang memadai dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, karena dengan adanya fasilitas yang memadai dan menarik maka nasabah akan merasa nyaman dan puas.

Sehingga penulis merumuskan hipotesis penelitian, H_0 yaitu hipotesis nol yang dinyatakan dalam kalimat negatif dan H_4 yaitu hipotesis kerja yang dinyatakan dalam kalimat positif, yaitu sebagai berikut :

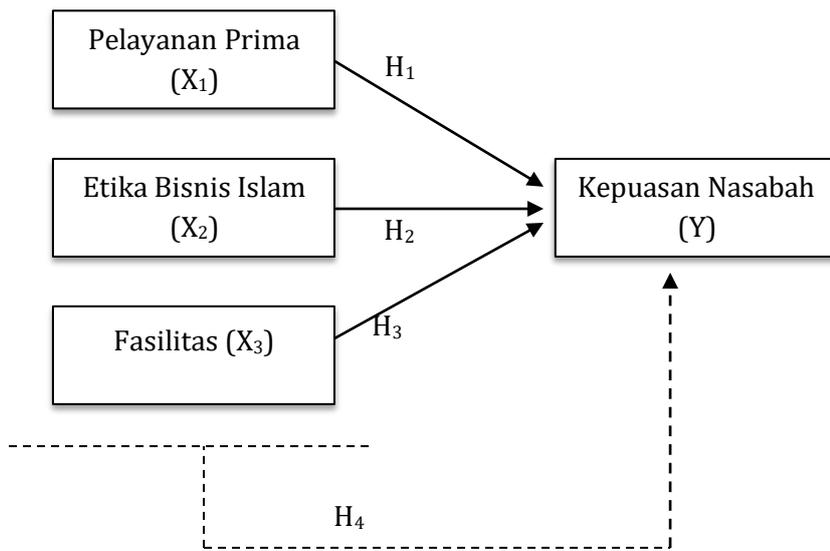
H_0 : Pelayanan Prima (X_1), Etika Bisnis Islam (X_2), dan Fasilitas (X_3) secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y) kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCU Malang

H_4 : Pelayanan Prima (X_1), Etika Bisnis Islam (X_2), dan Fasilitas (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y) kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCU Malang

Adapun hubungan antar variabel yang menggambarkan hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar kerangka hipotesis berikut ini :

Gambar 2.2
Kerangka Hipotesis





Keterangan :

Garis lurus \longrightarrow : Uji Parsial

Garis putus $----->$: Uji Simultan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hal ini dikarenakan hasil data penelitian berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik.⁶⁹ Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*) dan penelitian studi kasus yaitu penelitian ini difokuskan pada tempat tertentu yaitu di Bank Muamalat KCU Malang. Jika dilihat dari sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif analitis, yaitu penelitian yang memaparkan data yang didapatkan dilapangan dan selanjutnya dilakukan analisis dengan pendekatan landasan teori yang ada sebagai referensi dalam menganalisis. Selain itu, peneliti menggunakan penelitian kepustakaan guna membantu melengkapi data-data yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian. Penelitian ini juga bersifat asosiatif, yang berarti penelitian yang memiliki sifat hubungan antara dua variabel atau lebih.⁷⁰ Asosiatif yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu ada tidaknya pengaruh antara pelayanan prima, etika bisnis Islam, dan fasilitas terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCU Malang.

3.2 Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang mempunyai ciri-ciri (karakteristik) dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti yang kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Suliyanto dalam Safitri menyatakan bahwa, populasi merupakan keseluruhan subjek yang karakteristiknya hendak

⁶⁹ Reza, "Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Bank Terhadap Minat Transaksi Di Bank Syariah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam."

⁷⁰ Ibid.

diteliti.⁷¹ Dalam penelitian, populasi merujuk pada kelompok keseluruhan atau kumpulan semua individu, objek, atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi subjek dari penelitian tersebut. Populasi adalah target utama dari penelitian, yaitu kumpulan yang lebih besar dari semua elemen yang relevan dan berhubungan dengan pertanyaan penelitian yang diajukan. Misalnya, jika Anda ingin melakukan penelitian tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap sebuah produk, maka populasi dalam penelitian Anda adalah seluruh populasi konsumen yang menggunakan atau berinteraksi dengan produk tersebut. Namun, seringkali tidak mungkin atau tidak praktis untuk mengumpulkan data dari seluruh populasi karena jumlahnya yang besar atau terdistribusi secara luas. Oleh karena itu, peneliti sering menggunakan sampel yang merupakan bagian kecil dari populasi yang dianggap mewakili karakteristik yang ada di dalamnya.

Pengambilan sampel yang tepat dan representatif dari populasi menjadi kunci untuk menghasilkan hasil penelitian yang dapat digeneralisasi atau diberlakukan kembali ke seluruh populasi. Definisi yang jelas dan pemahaman tentang populasi dalam penelitian sangat penting, karena hal ini akan mempengaruhi validitas, keakuratan, dan generalisasi dari hasil penelitian. Selain itu, pemilihan populasi dengan cermat juga akan membantu peneliti dalam menentukan metode penelitian yang tepat dan interpretasi yang benar terhadap hasil yang diperoleh.

Populasi merupakan seluruh unit-unit maupun individu yang menjadi target penelitian. Maka dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Bank Muamalat KCU Malang yang berjumlah 5.040 nasabah. Akan tetapi, dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil populasi dari anggota yang telah menyimpan dananya serta yang pernah menggunakan jasa bank, karena anggota tersebut telah

⁷¹ Safitri, "Pengaruh Pelayanan Prima Dan Etika Bisnis Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kc Makassar."

merasakan manfaat pelayanan prima, etika bisnis Islam, dan fasilitas yang diberikan oleh Bank Muamalat KCU Malang.

2) Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Menurut Kuncoro dalam Safitri menyatakan bahwa, sampel merupakan suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi.⁷² Sehingga, sampel dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi dari penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian elemen dari populasi merupakan sampel.

Dalam menetapkan besarnya sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Sovlin dalam Reza yaitu :⁷³

Rumus :

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

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Tingkat kesalahan (*error level*) digunakan adalah 10% atau 0,1

Berdasarkan data yang diperoleh jumlah rata-rata nasabah tetap di Bank Muamalat KCU Malang tahun 2023 sebanyak 5.040 nasabah dan tingkat kesalahan digunakan 10%. Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan data yang diperoleh dari data tersebut, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Jumlah nasabah} = \frac{5040}{1 + 5040(0,1)^2} = 97$$

Pada hasil perhitungan diatas dapat diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 nasabah serta teknik pengambilan sampel yang menggunakan teknik *Random Sampling*, yang berarti penarikan sampel dilakukan

⁷² Ibid.

⁷³ Reza, "Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Bank Terhadap Minat Transaksi Di Bank Syariah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam."

secara acak sehingga setiap nasabah memiliki kesempatan yang sama karena sifat penelitian bersifat homogen.

3.3 Objek dan Waktu Penelitian

Objek pada penelitian ini yaitu mengetahui tingkat kepuasan nasabah pada Bank Muamalat KCU Malang berdasarkan pelayanan prima, etika bisnis Islam dan fasilitas. Penelitian ini dilakukan selama 5 bulan yaitu pada bulan Januari sampai bulan Juni 2023.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data ini merupakan suatu hal yang sangat penting dalam penelitian agar dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner yang harus diisi oleh responden, dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti mengamati secara langsung di lapangan penelitian.⁷⁴ Peneliti menyaksikan secara langsung terhadap peristiwa-peristiwa yang terjadi dengan cara dapat dengan melihat, merasakan, dan mendengar yang kemudian dicatat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis observasi *Participant Observation*.⁷⁵ *Participant Observation* merupakan jenis observasi yang peneliti terlibat secara langsung dalam kegiatan sehari-hari dengan orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian, seperti melihat dan menjalankan secara langsung ketika frontliner (security, cs, dan teller) yang berhadapan langsung dengan nasabah saat memberikan pelayanan pada Bank Muamalat KCU Malang.

⁷⁴ Muhammad Syafitra and Mustaring, "Persepsi Normatif Masyarakat Terhadap Pembayaran Zakat Fitrah Melalui Lembaga Amil Zakat (Studi Di Kecamatan Mamajang Kota Makassar)," *Jurnal Tomalebbi* 3, no. 4 (2016): 54–63.

⁷⁵ Hasyim Hasanah, "Teknik-Teknik Observasi," *jurnal at-Taqaddum* 8, no. 1 (2017): 21.

2. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiono dalam Jannah menyatakan bahwa kuesioner adalah mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut.⁷⁶ Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, jika opsi jawaban tidak ditentukan sebelumnya, instrumennya dapat berupa : kuesioner (angket), checklist, atau skala. Kuesioner ini diberikan kepada nasabah Bank Muamalat KCU Malang. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert* yang penelitiannya yang menggunakan kuesioner atau angket. Digunakan untuk mengukur 5 poin dengan interval yang sama. Sehingga tipe yang digunakan merupakan tipe interval.⁷⁷ Berikut tabel penggunaan skala *likert*:

Tabel 3. 1
Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner

Kategori Jawaban	Skor Sifat Pertanyaan
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Instrument penelitian yang menggunakan skala *likert* dapat dibuat dalam bentuk *checklist* atau pilihan ganda. Kuesioner penelitian ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh pelayanan prima, etika bisnis Islam, dan fasilitas terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCU Malang.

3. Dokumentasi

⁷⁶ Ana Miftahul Jannah, "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah," *Repository IAIN Salatiga* (2019): 1-121.

⁷⁷ Safitri, "Pengaruh Pelayanan Prima Dan Etika Bisnis Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kc Makassar."

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mendapatkan informasi dalam bentuk dokumen, arsip, catatan, buku harian, tulisan angka serta gambar yang berupa laporan dan keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi ini dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilakukan mulai dengan observasi hingga menyebar kuesioner kepada nasabah.⁷⁸

3.5 Instrumen Penelitian

Menyusun instrumen penelitian merupakan langkah yang sangat penting dalam pola prosedur penelitian. Oleh karena itu, instrument digunakan sebagai alat bantu untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Menurut Darmadi dalam Arifin menyatakan bahwa, instrument merupakan alat untuk memperoleh informasi atau melakukan pengukuran.⁷⁹

Skala *Likert* adalah alat yang digunakan dalam penelitian dan kuesioner untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, atau tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan tertentu. Data yang dikumpulkan dari skala Likert dapat dianalisis secara kuantitatif untuk mendapatkan gambaran tentang pendapat atau sikap kelompok tertentu terhadap topik yang diteliti. Oleh karena itu, dapat digunakan agar mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yang berupa kuesioner, penulis menggunakan metode skala *likert*.⁸⁰ Dalam pengukuran pengaruh karakteristik pelayanan prima, etika bisnis Islam, dan fasilitas terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat KCU Malang. Instrumen yang digunakan penelitian ini yaitu skala *likert* yang dibuat dalam bentuk *checklist*.

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Muhammad Arifin, "Instrumen Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Pengembangan," *Implementation Science* 39, no. 1 (2014): 1.

⁸⁰ Daniel Ortega and Anas Alhifni, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2017): 87–98.

3.6 Teknik Analisa Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan guna untuk mengetahui valid tidaknya atau sah tidaknya suatu kuesioner.⁸¹

Menurut Sarwono dalam Safitri menyatakan bahwa uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk menunjukkan valid tidaknya suatu pernyataan maka diperlukan uji validitas. Uji validitas dimanfaatkan untuk menguji kevalidan dan kesahihan suatu pernyataan. Dengan menggunakan kuesioner, keabsahan suatu data dapat diukur apabila r hitung $>$ r tabel, maka data dikatakan valid.⁸² Pengujian validitas yang mengkorelasikan antar masing-masing skor item indikator dengan total skor konstruk. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Kriteria pengujiannya yaitu:⁸³

- H_0 diterima apabila r hitung $>$ r tabel , (alat ukur yang digunakan valid atau sah)
- H_0 ditolak apabila r statistik \leq r tabel. (alat ukur yang digunakan tidak valid atau sah)

b. Uji Reliabilitas

Menurut Notoatmojo dalam Widi dalam Janna menyatakan bahwa reliabilitas merupakan suatu indeks yang dapat menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Sehingga uji reliabilitas mampu mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila hasilnya sama walaupun dilakukan pengukuran berkali-kali. Sebelum melakukan uji reliabilitas data,

⁸¹ T Satriani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Service Excellent Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kantor Cabang Unit Pegadaian Kecamatan Cempa," *World Development* 1, no. 1 (2018): 1-113.

⁸² Safitri, "Pengaruh Pelayanan Prima Dan Etika Bisnis Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kc Makassar."

⁸³ Nilda Miftahul Janna, "Artikel Statistik Yang Benar," *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 1-12.

dilakukan uji validitas data. Hal tersebut dikarenakan data yang diukur harus valid, dan bisa dilanjutkan dengan uji reliabilitas data. Akan tetapi, jika data yang diukur tidak valid, maka tidak perlu melakukan uji reliabilitas data.⁸⁴ Setelah memperoleh data kemudian dilakukan uji reliabilitas. Menurut Ghozali dalam Prassetio menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan suatu variabel konstruk.⁸⁵

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan pada kuesioner. Menurut Kuncoro dalam Alana dan Putro menyatakan bahwa untuk menentukan suatu instrumen reliabel atau tidak maka dapat menggunakan batas nilai Alpha 0,6. Apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.⁸⁶

Adapun cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan rumus *Cronbach's Alpha* yang merupakan standart umum untuk mengukur indikator kelompok dari dua variabel maupun lebih. Menurut Arikunto dalam Janna menyatakan bahwa *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 atau 0. Dalam metode *Cronbach's Alpha* menggunakan rumus sebagai berikut : ⁸⁷

$$r \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

R : Koefisien reliability instrument (total tes)

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ Edwin Prassetio, *Pengaruh Tingkat Nisabah Bagi Hasil, Penerapan Akad, Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Lembaga Keuangan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Tangerang Selatan)*, Skripsi, 2017.

⁸⁶ Rahma and Askriyandoko, "Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek."

⁸⁷ Janna, "Artikel Statistik Yang Benar."

K : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Total varians butir

σ_t^2 : total varians

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi normal maka perlu dilakukan uji normalitas. Terdistribusi normal atau tidak dapat diukur dengan melihat kedua model regresi variabel dependen dan variabel independen sebagai tujuan dari uji normalitas.⁸⁸

Dalam melakukan uji normalitas data dapat menggunakan pendekatan *Kolmogrov-Smirnov yang* yang dipadukan dengan kurva *P-Plots*. Pengambilan keputusan dengan *Kolmogrov-Smirnov* adalah sebagai berikut :⁸⁹

- 1) Nilai Sig atau signifikasi atau probabilitas < 0,05 distribusi data adalah tidak normal.
- 2) Nilai Sig atau signifikasi atau nilai probabilitas > 0,05 distribusi data adalah normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah adanya hubungan linear yang sempurna diantara beberapa atau semua variabel bebas dalam model regresi.⁹⁰

Untuk melakukan pengujian multikolinearitas maka diperlukan perhitungan nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) yang dideteksi dengan menganalisis

⁸⁸ Safitri, "Pengaruh Pelayanan Prima Dan Etika Bisnis Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kc Makassar."

⁸⁹ Profitabilitas Bank et al., "Pengaruh Pembiayaan Mudharabah , Musyarakah Dan Murabahah Terhadap" 7, no. 01 (2021): 241-249.

⁹⁰ Prihastuti, "Analisis Generalized Two Stages Ridge Regression (GTSRR) Untuk Mengatasi Multikolinearitas Dan Autokorelasi Beserta Aplikasinya."

matriks korelasi variabel bebasnya. Syarat ditetapkan bahwa data tidak mengandung multikolinearitas yaitu nilai tolerance tidak lebih kecil 0,1 dan nilai VIF tidak lebih besar 10.⁹¹

⁹¹ Safitri, "Pengaruh Pelayanan Prima Dan Etika Bisnis Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kc Makassar."

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas pada umumnya sering terjadi pada model-model yang menggunakan data cross section daripada *time series*. Akan tetapi, bukan berarti model-model yang menggunakan data *time series* bebas dari heteroskedastisitas. Sedangkan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas menurut Sujianto dalam Satriani, yaitu :⁹²

- 1) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola
- 2) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0
- 3) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan agar mengetahui adakah korelasi variabel yang ada didalam model prediksi dengan perubahan waktu. Uji autokorelasi ini dalam model regresi linear harus dilakukan jika data adalah data *time series* atau runtut waktu.

Uji Durbin Waston (DW) merupakan salah satu uji yang banyak dipakai untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi. Hampir semua program statistik sudah menyediakan fasilitas untuk menghitung nilai d (yang menggambarkan koefisien DW).⁹³

a) Hipotesis

$H_0: \rho = 0$ (tidak ada autokorelasi)

$H_1: \rho \neq 0$ (ada autokorelasi)

⁹² Satriani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Service Excellent Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kantor Cabang Unit Pegadaian Kecamatan Cempa."

⁹³ Prihastuti, "Analisis Generalized Two Stages Ridge Regression (GTSRR) Untuk Mengatasi Multikolinearitas Dan Autokorelasi Beserta Aplikasinya."

b) Taraf nyata $\alpha = 0.05$

c) Statistik Uji

4. Uji Hipotesis

Dalam menguji sebuah hipotesis maka peneliti menggunakan pengujian data sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiono dalam Yani menyatakan bahwa penerapan analisis regresi linear berganda yang digunakan apabila peneliti memiliki tujuan meramalkan seperti apa keadaan variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi, sehingga analisis regresi berganda dilakukan apabila jumlah variabel independen minimal dua.⁹⁴ Regresi linear berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa yang akan datang atau untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Sehingga dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kedekatan antara variabel independen (X) yaitu pelayanan prima, etika bisnis Islam dan fasilitas dengan variabel dependen (Y) yaitu kepuasan nasabah, maka digunakan analisis regresi linear berganda. Bentuk persamaanya yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat

X : Variabel bebas

α : Konstanta.

β_1 & β_2 : Koefisien regresi masing-masing variabel

E : Residual/ *error*

⁹⁴ Putri Andri Yani, "Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan," *Dk* 53, no. 9 (2018): 1689–1699.

b. Uji-t (Uji Parsial)

Menurut Ajija dalam Firdayanti dan Canggih menyatakan bahwa uji t merupakan pengujian secara parsial terhadap variabel bebas. Pada uji t ini tingkat kesalahannya yaitu 0,05. Jika nilai t hitung lebih besar dari tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima begitu juga dengan sebaliknya.⁹⁵

Uji t merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Berikut ini adalah prosedur uji statistiknya :

1) Rumusan hipotesis mencakup H_0 dan H_a , yaitu :

$H_0 : \beta_i = 0$: Tidak ada pengaruh variabel X_1 , terhadap variabel Y

$H_a : \beta_i > 0$: Terdapat pengaruh variabel X_1 , terhadap variabel Y

2) Taraf signifikan (α), misalnya $\alpha = 0,05$

3) Hitung *degree of freedom* (DF) atau Derajat Kebebasan (DK) dengan rumus DF = $n-2$

4) Jika t hitung > t tabel dan sig < α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima

5) Jika t hitung < t tabel dan sig > α (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak

c. Uji-F (Uji Simultan)

Uji F merupakan sebuah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama maupun simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.⁹⁶ Dalam uji F ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Berikut ini adalah kriteria penilaiannya :⁹⁷

⁹⁵ Elda Firdayanti and Clarashinta Canggih, "Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 67-79," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3 (2020): 67–79.

⁹⁶ Yani, "Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan."

⁹⁷ Jannah, "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah."

- 1) Taraf signifikan (α), biasanya $\alpha = 0,05$
- 2) Hitung *degree of freedom* (DF) dengan rumus : df pembilang (v_1) = k; dan df penyebut (v_2) = $n - k - 1$
- 3) Jika F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 4) Jika F hitung < F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Bawono dalam Jannah menyatakan bahwa uji Koefisien Determinasi (R^2) merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.⁹⁸ Sehingga uji Koefisien Determinasi (R^2) menjelaskan bahwa proporsi variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen (lebih dari satu variabel : X_i ; $i = 1, 2, 3, 4, \dots, k$) secara bersama-sama. Berikut ini adalah ciri-ciri R^2 :⁹⁹

- 1) Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) terletak antara 0 sampai dengan 1, atau ($0 \leq R^2 \leq 1$)
- 2) Jika nilai koefisien penentu (KP) = 0, maka menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)
- 3) Jika nilai koefisien penentu (KP) = 1, maka menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau variasi (naik/turunnya) variabel dependen (Y) adalah 100% dipengaruhi oleh variabel independen (X)

⁹⁸ Ibid.

⁹⁹ Ibid.