

**FACTORS AFFECTING BSI CUSTOMER SATISFACTION IN PASURUAN CITY**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH BSI  
DI KOTA PASURUAN**

**Sakinah Ilfi Nabilah<sup>1</sup>, Khusnudin<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang<sup>1,2</sup>  
[sakinahbella2001@gmail.com](mailto:sakinahbella2001@gmail.com)<sup>1</sup>, [khusnudin@pbs.uin-malang.ac.id](mailto:khusnudin@pbs.uin-malang.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*In the era of globalisation, competition in the banking industry, especially Islamic banking, is getting tougher. This study aims to analyse the effect of price, product, service quality, and employee performance on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pasuruan Sudirman 1. With a quantitative approach and descriptive method, data were collected through questionnaires distributed to customers. The results showed that service quality and employee performance had a significant effect on customer satisfaction, while price and product did not show a significant effect. The findings highlight the importance of responsive and professional service quality aspects, as well as good employee performance in creating a positive experience for customers. Customers are more concerned with Shariah compliance and transaction convenience than product variety and price. This study fills a gap in the literature on customer satisfaction in Islamic banking, and provides insights for bank managers to improve service quality and employee performance to increase customer satisfaction and loyalty.*

**Keywords:** Customer satisfaction, Islamic banking, service quality, employee performance, price, product.

**ABSTRAK**

Di era globalisasi, persaingan di industri perbankan, terutama perbankan syariah, semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, produk, kualitas layanan, dan kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pasuruan Sudirman 1. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode deskriptif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kinerja karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sementara harga dan produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penemuan ini menyoroti pentingnya aspek kualitas layanan yang responsif dan profesional, serta kinerja karyawan yang baik dalam menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Nasabah lebih mementingkan kepatuhan syariah dan kenyamanan transaksi daripada variasi produk dan harga. Penelitian ini mengisi kesenjangan dalam literatur mengenai kepuasan nasabah di perbankan syariah, serta memberikan wawasan bagi pengelola bank untuk meningkatkan kualitas layanan dan kinerja karyawan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Kata Kunci : Kepuasan nasabah, perbankan syariah, kualitas layanan, kinerja karyawan, harga, produk.

**PENDAHULUAN**

Di era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia usaha dan instansi pemerintah yang bergerak di bidang jasa semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif, inovatif, dan mampu memaksimalkan keuntungan (Yuliaty et al., 2020). Dalam industri perbankan, khususnya perbankan syariah, jumlah bank yang didirikan di Indonesia membuat masyarakat menghadapi pilihan lembaga keuangan yang beragam. Nasabah menginginkan pelayanan terbaik, sehingga harga,

produk, pelayanan, dan kinerja berkualitas tinggi dari karyawan menjadi faktor penting dalam mencapai kepuasan pelanggan (Erinawati & Syafarudin, 2021).

Kepuasan nasabah merupakan aspek krusial dalam industri perbankan. Tingkat kepuasan nasabah tidak hanya mencerminkan kualitas layanan suatu bank, tetapi juga berperan sebagai indikator kesuksesan dan keberlanjutan bisnis perbankan (Wati et al., 2023).. Nasabah yang puas cenderung loyal, merekomendasikan bank kepada orang lain, dan berkontribusi pada

pertumbuhan jangka panjang institusi keuangan tersebut. Sebaliknya, ketidakpuasan nasabah dapat memiliki konsekuensi serius, seperti beralihnya nasabah ke kompetitor, penyebaran ulasan negatif, dan penurunan reputasi bank (Meryawan et al., 2022).

Berbagai faktor dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam konteks perbankan, termasuk harga atau biaya layanan, kualitas dan variasi produk perbankan, standar layanan, serta kinerja dan profesionalisme karyawan bank. Harga atau biaya layanan yang kompetitif dan transparan dapat meningkatkan persepsi nilai yang diterima nasabah (Lesmana, 2023). Produk bank yang beragam, inovatif, dan sesuai kebutuhan nasabah juga berperan penting dalam menentukan kepuasan. Kualitas layanan yang cepat, akurat, dan responsif dapat meningkatkan pengalaman perbankan nasabah secara signifikan.

Kinerja karyawan bank memiliki dampak langsung terhadap kepuasan nasabah. Karyawan yang berpengetahuan luas, profesional, dan memiliki keterampilan interpersonal yang baik dapat menciptakan pengalaman perbankan yang positif. Kemampuan karyawan dalam menangani masalah, memberikan saran keuangan yang tepat, dan menjalin hubungan baik dengan nasabah sangat mempengaruhi persepsi dan kepuasan nasabah terhadap bank (Afriyadi Afriyadi et al., 2024).

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan hasil merger dari tiga bank syariah BUMN dan telah menjadi salah satu pemain utama dalam industri perbankan syariah di Indonesia. BSI KCP Pasuruan Sudirman 1 telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam pangsa pasar perbankan syariah di wilayah Pasuruan, dengan peningkatan jumlah nasabah

yang konsisten dari 19 ribu pada Mei 2023 menjadi 22 ribu pada Agustus 2024.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga, produk, kualitas layanan, dan kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah di perbankan syariah masih menunjukkan hasil yang beragam (Azizah et al., 2023). Beberapa studi menemukan hubungan positif yang signifikan, sementara yang lain menunjukkan pengaruh yang tidak konsisten (Bahtiar et al., 2024). Masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana inovasi produk syariah, dimensi kualitas layanan yang spesifik untuk perbankan syariah, dan kinerja karyawan dalam konteks perbankan syariah mempengaruhi kepuasan nasabah (Syifa et al., 2023).

Meskipun penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji berbagai aspek yang mempengaruhi kepuasan nasabah di industri perbankan, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh spesifik dari faktor-faktor tersebut dalam konteks perbankan syariah, khususnya di Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1 (Al-Ghifari & Khusnudin, 2022). Hal ini penting mengingat pertumbuhan jumlah nasabah yang signifikan dan dinamika pasar yang terus berubah.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini akan mengangkat judul "Pengaruh Harga, Produk, Kualitas Layanan, dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah" (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi kepuasan nasabah dalam konteks perbankan syariah di Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

### **Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah adalah evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa untuk menilai apakah pengalaman tersebut sesuai dengan harapan mereka (RITONGA et al., 2020). Jika produk atau jasa yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika tidak, pelanggan akan merasa kecewa. Menurut Kotler, kepuasan nasabah merupakan hasil perbandingan antara ekspektasi sebelum menggunakan produk dengan kinerja yang dirasakan setelahnya. Kepuasan ini juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan tentang kesetaraan antara hasil yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan. Oleh karena itu, kepuasan nasabah menjadi indikator penting dalam keberhasilan perusahaan, karena dapat mempengaruhi loyalitas dan perkembangan bisnis di masa depan (Hartono, 2017).

Metode pengukuran kepuasan nasabah menurut Kotler dapat dilakukan melalui empat cara. Pertama, survei kepuasan nasabah, yang dilakukan dengan mengkaji tingkat kepuasan melalui wawancara atau kuesioner terkait layanan yang diterima. Kedua, sistem keluhan dan saran, di mana pelanggan diberikan kesempatan untuk memberikan kritik dan saran melalui formulir yang disediakan. Ketiga, penggunaan anggota samaran yang diam-diam menilai pelayanan yang diberikan oleh pegawai untuk mendapatkan gambaran tentang kualitas layanan. Terakhir, analisis mantan anggota dilakukan dengan mengevaluasi alasan anggota yang berhenti menggunakan produk atau jasa agar perusahaan dapat memperbaiki kekurangan (Ismiyati, 2023).

Faktor-faktor pendorong kepuasan nasabah meliputi kualitas produk, yang mencakup aspek seperti keandalan dan daya tahan, serta kualitas pelayanan yang dipengaruhi oleh sistem, teknologi, dan sumber daya manusia (Daeli et al., 2021). Selain itu, harga yang sesuai dengan value for money, faktor emosional yang menciptakan kepuasan terkait dengan gaya hidup, dan kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa juga menjadi komponen penting. Indikator kepuasan nasabah mencakup rasa puas atau tidak puas terhadap produk atau layanan, kesetiaan dalam membeli kembali produk, kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan apakah harapan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan terpenuhi (Hanila & Hidayat, 2019).

### **Harga**

Harga, menurut (Rismaeka & Susanto, 2021), adalah sejumlah nilai yang diberikan konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk. Nilai tersebut ditentukan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual atau ditetapkan penjual dengan harga yang sama untuk semua pembeli. (Sakinah & Aslami, 2021) menekankan pentingnya penetapan harga yang tepat bagi keberhasilan pemasaran produk atau jasa, karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi, menimbulkan biaya. Harga juga bersifat fleksibel dan dapat diubah dengan cepat dibandingkan aspek lain seperti karakteristik produk atau distribusi, yang biasanya melibatkan keputusan jangka panjang.

Dalam perspektif Islam, harga disebut "tsaman" atau "si'ru", yang berarti nilai barang berdasarkan

kesepakatan bersama antara pembeli dan penjual. (Fatimah et al., 2023) menjelaskan bahwa harga dalam Islam merujuk pada kesepakatan transaksi yang diterima oleh kedua belah pihak dalam akad. Ibnu Taimiyah menyatakan bahwa penetapan harga ada yang diperbolehkan dan ada yang dilarang. Harga yang adil diperbolehkan, sedangkan penetapan harga yang zalim dilarang. Dalam kasus manipulasi harga yang memaksa penjual menerima harga yang tidak sesuai, tindakan tersebut tidak dibenarkan dalam Islam. Namun, penetapan harga untuk kepentingan masyarakat, seperti aturan untuk menghindari penjualan dengan harga yang terlalu tinggi, diperbolehkan.

Harga memainkan dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yakni sebagai alat alokasi dan sebagai sumber informasi. Peran alokasi membantu konsumen memutuskan cara memaksimalkan nilai yang diinginkan berdasarkan daya beli mereka, sedangkan peran informasi mendidik konsumen tentang kualitas produk melalui harga yang ditawarkan. Hal ini sangat berguna terutama ketika konsumen sulit menilai kualitas produk atau layanan secara langsung, sehingga harga menjadi indikator penting dalam evaluasi produk (Dinawan, 2010).

### **Produk**

Menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Basar et al., 2021). Produk tidak terbatas hanya pada objek fisik, tetapi juga dapat mencakup layanan, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari berbagai bentuk tersebut. Staton, 1996 menambahkan bahwa produk adalah kumpulan atribut nyata dan tidak berwujud, seperti kemasan,

warna, harga, kualitas, merek, serta reputasi penjualan. Produk secara sempit dapat diartikan sebagai atribut fisik yang nyata dan dapat diidentifikasi, namun secara luas mencakup aspek-aspek lain seperti kemasan, pelayanan, dan reputasi yang diterima pembeli sebagai sumber kepuasan.

Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk memainkan peran penting dalam kesuksesan bisnis karena merupakan hal yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen. Tanpa produk yang sesuai dengan preferensi pembeli, suatu perusahaan tidak akan mampu mempertahankan operasinya. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk merancang dan mengembangkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan pasar, karena produk yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan loyalitas terhadap merek (Basar et al., 2021).

Selain itu, produk dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis berdasarkan konsumen atau pengguna akhirnya. Produk konsumen mencakup barang sehari-hari, barang belanja, dan barang khusus, sedangkan produk industri mencakup bahan mentah, komponen suku cadang, dan perlengkapan usaha (Firmansyah, 2019). Produk juga dapat diklasifikasikan berdasarkan bentuk, daya tahan, dan tujuan konsumsi, serta memiliki berbagai tingkat yang meliputi produk inti hingga produk potensial. Dimensi kualitas produk, seperti kinerja, daya tahan, fitur, estetika, dan kesesuaian dengan spesifikasi, juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut (Septianingrum & Martini, 2023) kualitas pelayanan adalah sejauh mana terdapat perbedaan antara harapan pelanggan dengan kenyataan pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan diukur dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang sebenarnya mereka terima dengan yang mereka harapkan. Jika perusahaan mampu menyediakan produk atau layanan sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dianggap tinggi. (Apriliana & Sukaris, 2022) menambahkan bahwa kualitas pelayanan mencakup karakteristik produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung, sehingga berpengaruh pada loyalitas mereka.

Untuk mencapai kualitas pelayanan yang unggul, perusahaan harus mampu memahami dan menerapkan seluruh aspek kualitas layanan. Konsumen akan menilai kualitas pelayanan berdasarkan pengalaman langsung mereka, yang mencakup aspek fisik, perilaku karyawan, dan keseluruhan proses layanan. Jika kualitas produk dan layanan tinggi, maka kepuasan pelanggan juga meningkat, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas dan keuntungan bagi perusahaan. Dalam industri jasa, mempertahankan kualitas pelayanan yang lebih baik daripada pesaing adalah kunci untuk terus menarik dan mempertahankan pelanggan (Apriliana & Sukaris, 2022).

(Mahmudin, 2022) juga menjelaskan beberapa karakteristik layanan yang harus diperhatikan oleh perusahaan, seperti akses, komunikasi, kompetensi, dan sopan santun. Keandalan dan daya tanggap juga menjadi faktor penting dalam

memberikan layanan berkualitas. Selain itu, aspek-aspek lain seperti kredibilitas, keamanan, serta kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen sangat menentukan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang mereka terima. Dimensi-dimensi ini menjadi tolok ukur utama dalam menilai sejauh mana perusahaan berhasil memenuhi harapan pelanggan.

### **Kinerja Karyawan**

Menurut (Sihombing & Batoebara, 2019), kinerja ditentukan oleh kombinasi keterampilan, usaha, dan peluang yang diterima oleh individu atau kelompok. Kemampuan perusahaan dalam mengelola kinerja karyawan menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan. Ketika pengelolaan kinerja dilakukan dengan baik, perusahaan lebih mudah mencapai tujuan dan meraih kesuksesan. Sementara itu, Hairani (2023) mengungkapkan bahwa kinerja karyawan mencakup produktivitas, kualitas kerja, serta kontribusi terhadap pencapaian tujuan organisasi.

Indikator kinerja karyawan mencakup enam aspek utama: kualitas pekerjaan, kuantitas pekerjaan, ketepatan waktu, efektivitas, komitmen, dan efisiensi dalam memanfaatkan sumber daya yang ada. Kualitas pekerjaan diukur dari kesempurnaan tugas yang dilakukan, sedangkan kuantitas diukur dari jumlah aktivitas yang diselesaikan. Ketepatan waktu terkait dengan kemampuan menyelesaikan tugas sesuai jadwal, dan efektivitas berkaitan dengan optimalisasi sumber daya. Komitmen pegawai terhadap tugas juga menjadi indikator penting dalam menilai kinerja mereka di dalam perusahaan.

Penilaian kinerja memiliki berbagai manfaat, terutama dalam

pengembangan sumber daya manusia. Menurut (Arthabawan, 2017), penilaian kinerja dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja karyawan melalui umpan balik yang diberikan kepada manajer dan staf. Selain itu, evaluasi kinerja menjadi dasar bagi penentuan kompensasi, promosi, mutasi, dan pengembangan karir. Penilaian kinerja juga membantu mengidentifikasi kebutuhan pelatihan, memperbaiki desain pekerjaan yang buruk, serta memberikan kesempatan kerja yang adil. Semua ini berperan penting dalam meningkatkan efektivitas organisasi dan memastikan kinerja optimal dari seluruh pegawai.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk mengukur pengaruh harga, produk, kualitas layanan, dan kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Pasuruan Sudirman I. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari sampel nasabah yang dipilih secara insidental dan diolah menggunakan software SmartPLS 4. Peneliti memanfaatkan data primer dari kuesioner dan data sekunder dari literatur dan dokumen terkait. Analisis data dilakukan dengan metode statistik deskriptif untuk menggambarkan hasil kuesioner, serta uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap kepuasan nasabah.

Variabel penelitian terdiri dari harga, produk, kualitas layanan, dan kinerja karyawan sebagai variabel independen, serta kepuasan nasabah sebagai variabel dependen. Skala Likert digunakan dalam kuesioner untuk mengukur respons nasabah terhadap variabel-variabel tersebut. Pengujian

data mencakup uji validitas, reliabilitas untuk memastikan model regresi yang dihasilkan valid dan dapat dipercaya. Hipotesis diuji untuk melihat pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara individu maupun bersamaan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

### **Outer Loading**

Penelitian ini mengukur lima variabel utama: harga, produk, kualitas layanan, kinerja karyawan, dan kepuasan nasabah. Setiap variabel diukur menggunakan sejumlah indikator yang valid, dengan nilai outer loading berkisar antara 0,736 hingga 0,886. Semua variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang dapat diterima, dibuktikan dengan nilai Cronbach's alpha dan composite reliability di atas 0,60, menunjukkan konsistensi internal yang baik.

Validitas konvergen untuk semua variabel terpenuhi dengan baik, ditunjukkan oleh nilai Average Variance Extracted (AVE) yang lebih besar dari 0,5 untuk setiap variabel. Secara keseluruhan, variasi indikator pengukuran yang dijelaskan oleh masing-masing variabel berkisar antara 67,1% hingga 72,2%. Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang baik, memberikan dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut tentang hubungan antar variabel dalam konteks kepuasan nasabah di perbankan syariah.

### **Fornell Larcker**

Evaluasi validitas diskriminan melibatkan pemeriksaan kriteria Fornell dan Lacker yang bertujuan untuk memastikan bahwa variabel memiliki perbedaan teoritis dan terbukti secara

empiris. Kriteria Fornell dan Lacker mengharuskan nilai akar AVE dari suatu variabel lebih besar daripada korelasinya dengan variabel lainnya. Dalam konteks ini, variabel harga memiliki akar AVE sebesar 0.850, variabel produk memiliki akar AVE sebesar 0.819, variabel kualitas layanan memiliki akar AVE sebesar 0.802, variabel kinerja karyawan memiliki akar AVE sebesar 0.830, dan variabel kepuasan nasabah memiliki akar AVE sebesar 0.826,

### Cross Loadings

Cross loading merupakan penilaian validitas diskriminan pada tingkat item pengukuran. Menurut Ghazali dan Latan (2015), ketika setiap item indikator menunjukkan korelasi yang lebih kuat dengan variabel yang diukur daripada dengan variabel lainnya, maka validitas diskriminan dikatakan terpenuhi. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa setiap item dari setiap variabel menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dengan variabel yang seharusnya diukur, sehingga validitas diskriminan terbukti terpenuhi.

### Pengujian Hipotesis

Penilaian terhadap model struktural terkait dengan pengujian hipotesis yang menguji hubungan antar variabel dalam penelitian dilakukan melalui tiga tahap yang terdefinisi dengan jelas. Pertama, tahap awal melibatkan pemeriksaan potensi multikolinieritas antar variabel dengan menggunakan inner VIF (Variance Inflated Factor). Hasil yang menunjukkan nilai Inner VIF di bawah nilai 5 menandakan tidak adanya gejala multikolinieritas antar variabel, hal ini sesuai dengan Hair et al. (2021). Kedua pengujian hipotesis antara variabel, di mana signifikansi diukur melalui nilai t

statistik atau p-value. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa t statistik melebihi 1,96 (tabel t) atau nilai p-value lebih kecil dari  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel tersebut. Selain itu, dianjurkan untuk melaporkan hasil dan interval kepercayaan 95% dari estimasi parameter koefisien jalur. Tahap ketiga melibatkan pengukuran f square, yang mengindikasikan sejauh mana variabel berpengaruh langsung pada level struktural. Dalam hal ini, kriteria f square yang digunakan adalah 0,02 untuk tingkat pengaruh rendah, 0,15 untuk tingkat pengaruh moderat, dan 0,35 untuk tingkat pengaruh tinggi, sesuai dengan panduan yang diajukan oleh Hair et al. (2021).

### Inner Model VIF

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis model struktural, dibutuhkan untuk melihat ada atau tidaknya gejala multikolinier antara variabel yaitu dengan nilai inner VIF. Hasil estimasi menunjukkan nilai inner VIF  $< 5$  dari masing-masing variabel maka dapat disimpulkan tidak adanya gejala multikolinier antara variabel dan hasil ini menguatkan hasil estimasi parameter dalam SEM PLS yang bersifat tidak bias.

**Tabel 1. Uji Hipotesis**

Hipotesis	Path Coefficient	P-Value	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient		F Square
			Batas Bawah	Batas Atas	
H1 Harga-> Kepuasan Nasabah	-0.170	0.487	-0.534	0.325	0.030
H2 Produk-> Kepuasan Nasabah	0.297	0.097	-0.066	0.635	0.090
H3 Kualitas Layanan-> Kepuasan Nasabah	0.469	0.005	0.052	0.667	0.366
H4 Kinerja Karyawan-> Kepuasan Nasabah	0.342	0.026	0.103	0.714	0.157

Sumber : Hasil olah data SmartPLS 4

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari olah data diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) ditolak yaitu tidak adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan Nasabah dengan path coefficient (-0.170) dan p-value ( $0,487 > 0,05$ ). Hal ini dapat disimpulkan bahwa Setiap perubahan pada harga maka akan menurunkan kepuasan Nasabah.
2. Hipotesis kedua (H2) ditolak yaitu tidak adanya pengaruh signifikan antara produk terhadap kepuasan Nasabah dengan path coefficient (0.297) dan p-value ( $0,097 > 0,05$ ). Hal ini dapat disimpulkan bahwa Setiap perubahan pada produk maka akan menurunkan kepuasan Nasabah.
3. Hipotesis ketiga (H3) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap Kepuasan Nasabah dengan path coefficient (0.469) dan p-value ( $0,005 < 0,05$ ). Hal ini dapat disimpulkan bahwa Setiap perubahan pada kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan Nasabah. Dalam selang kepercayaan 95% pengaruh kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan Nasabah antara 0.052 sampai 0.667. Demikian juga pengaruh kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh besar dalam level structural (f square = 0.366).
4. Hipotesis keempat (H4) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan kinerja karyawan terhadap Kepuasan Nasabah dengan path coefficient (0.342) dan p-value ( $0,026 < 0,05$ ). Hal ini dapat disimpulkan bahwa Setiap perubahan pada kinerja karyawan maka akan meningkatkan kepuasan Nasabah. Dalam selang kepercayaan 95% pengaruh kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan Nasabah antara 0.103

sampai 0.714. Meskipun demikian juga pengaruh kinerja karyawan dalam meningkatkan kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh kecil dalam level structural (f square = 0.157).

### Evaluasi Keباikan dan Kecocokan Model

Partial Least Squares (PLS) adalah suatu metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang mengutamakan analisis varian dan digunakan untuk menguji teori dalam sebuah model penelitian yang menekankan aspek prediksi. Dalam konteks ini, dikembangkan sejumlah indikator untuk mengevaluasi penerimaan model yang diajukan. Indikator tersebut termasuk R Square dan SRMR, sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al. (2019).

**Tabel 2. abel R Square**

	R-square
Kepuasan Nasabah	0.750

Sumber : Hasil olah data SmartPLS 4

R Square mencerminkan sejauh mana variasi dalam variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen atau variabel endogen lain dalam suatu model. Secara kualitatif, R Square dapat diklasifikasikan sebagai pengaruh rendah jika nilainya adalah 0,19, pengaruh moderat jika nilainya adalah 0,33, dan pengaruh tinggi jika nilainya mencapai 0,66. Berdasarkan hasil analisis data, pengaruh bersama dari variabel harga, produk, kualitas layanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasana Nasabah adalah sebesar 75.0%, yang dapat dikategorikan sebagai pengaruh tinggi.

**Tabel 3. SRMR**

	Estimated Model
SRMR	0.080

Sumber : Hasil olah data SmartPLS 4



*Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai kecocokan model. Sesuai dengan penelitian oleh Yamin (2022), SRMR adalah perbedaan antara matriks korelasi data aktual dengan matriks korelasi yang diperkirakan oleh model. Hair et al. (2021) mengatakan bahwa apabila nilai SRMR kurang dari 0,08, maka model dianggap memiliki tingkat kecocokan yang baik. Meskipun demikian, studi yang dilakukan oleh Karin Schmelleh et al. (2003) menyatakan bahwa jika nilai SRMR berada dalam kisaran 0,08 hingga 0,10, model tersebut masih dapat diterima. Hasil estimasi model dalam penelitian ini adalah sebesar 0,080 yang menunjukkan bahwa model ini dapat diterima atau memiliki tingkat kecocokan yang dapat diterima.

## **Pembahasan**

### **Harga terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa nasabah perbankan syariah cenderung lebih memprioritaskan faktor-faktor seperti religiusitas, kesesuaian dengan prinsip syariah, dan kualitas layanan dibandingkan dengan pertimbangan harga. Karakteristik unik nasabah perbankan syariah, yang memiliki motivasi religius yang kuat, menjadikan aspek kepatuhan syariah dan kenyamanan dalam bertransaksi sesuai keyakinan sebagai prioritas utama.

Meskipun harga tidak memiliki pengaruh signifikan, penting untuk dicatat bahwa bank syariah tidak dapat mengabaikan faktor pricing dalam strategi mereka. Transparansi dalam penetapan harga dan kewajaran biaya

tetap menjadi faktor yang diperhatikan nasabah. Nasabah bank syariah memang lebih toleran terhadap variasi harga, namun tetap mengharapkan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini sebaiknya diinterpretasikan bahwa harga bukanlah faktor dominan dalam kepuasan nasabah, namun tetap perlu dikelola dengan baik dalam konteks keseluruhan layanan perbankan syariah.

### **Produk terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1. Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya, namun sejalan dengan studi yang menekankan pentingnya kesesuaian syariah bagi nasabah bank syariah. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui preferensi nasabah yang lebih mengutamakan aspek kepercayaan, kenyamanan dalam bertransaksi sesuai syariah, dan kehalalan produk dibandingkan dengan keragaman atau inovasi produk. Penelitian-penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa di kota-kota menengah seperti Pasuruan, faktor kedekatan personal dan reputasi bank dalam menjalankan prinsip syariah lebih berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Selama produk memenuhi standar kepatuhan syariah, nasabah cenderung tidak terlalu mempermasalahkan fitur-fitur tambahan atau variasi produk, bahkan ada kecenderungan preferensi terhadap produk yang sederhana dan jelas kehalalannya.

### **Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan

nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya kualitas layanan dalam konteks perbankan syariah. Studi-studi sebelumnya mengungkapkan bahwa dimensi responsiveness, empathy, dan implementasi layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, transparansi, dan profesionalisme menjadi faktor kunci dalam membangun kepuasan dan loyalitas nasabah.

Pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dapat dijelaskan melalui ekspektasi ganda nasabah bank syariah: kualitas layanan yang prima secara umum dan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam. Penelitian menunjukkan bahwa nasabah yang puas dengan kualitas layanan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan lebih cenderung merekomendasikan bank kepada orang lain. Di wilayah Pasuruan khususnya, faktor kualitas layanan yang meliputi kecepatan, keakuratan, dan keramahan staf memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan nasabah, terutama karena karakteristik masyarakat yang masih menjunjung tinggi nilai-nilai kekeluargaan dan personal touch dalam bertransaksi.

### **Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1, sejalan dengan temuan sebelumnya dalam konteks perbankan syariah. Penelitian oleh Sulistyowati dan Hadi (2019) serta Rahman et al. (2020) menekankan pentingnya kompetensi, sikap, dan pemahaman

prinsip syariah karyawan dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Selain itu, studi oleh Widodo dan Kholifah (2021) menegaskan bahwa konsistensi kinerja karyawan yang berorientasi pada nilai-nilai syariah adalah faktor kunci untuk kepuasan jangka panjang nasabah.

Aspek operasional harian juga menunjukkan bahwa kinerja karyawan berkontribusi pada kepuasan nasabah. Penelitian oleh Rahmawati dan Suherman (2022) menyoroti pentingnya kemampuan karyawan dalam menangani masalah nasabah secara cepat dan etis. Temuan dari Firmansyah et al. (2020) serta Jannah dan Sudarso (2021) menunjukkan bahwa kehandalan, jaminan, dan daya tanggap karyawan berkorelasi positif dengan kepuasan nasabah, bahkan di era digital. Selain itu, studi oleh Khoirunnisa et al. (2021) menegaskan bahwa kinerja yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong rekomendasi positif dari nasabah.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan dan Saran**

Penelitian mengenai pengaruh harga, produk, kualitas layanan, dan kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pasuruan Sudirman 1 menghasilkan beberapa kesimpulan penting. Temuan menunjukkan bahwa harga dan produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sementara kualitas layanan dan kinerja karyawan memiliki pengaruh signifikan. Oleh karena itu, bank syariah perlu fokus pada pengembangan kompetensi karyawan melalui pelatihan yang mencakup aspek teknis dan pemahaman nilai-nilai syariah, serta meningkatkan sistem evaluasi kinerja untuk

mendorong kualitas layanan yang lebih baik.

Saran bagi penelitian selanjutnya meliputi perluasan cakupan variabel yang dapat mempengaruhi hubungan antara kinerja karyawan dan kepuasan nasabah, seperti religiusitas, literasi keuangan syariah, dan pengaruh teknologi digital. Peneliti disarankan untuk menggunakan metodologi mixed-method dan pendekatan longitudinal untuk memahami dinamika kepuasan nasabah seiring dengan perubahan kinerja karyawan. Pendekatan analisis yang lebih canggih, seperti structural equation modeling (SEM), juga dapat digunakan untuk menggali kompleksitas hubungan antar variabel secara lebih akurat. Perbandingan antar cabang bank syariah di berbagai wilayah juga dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afriyadi Afriyadi, Friska Marlianda Sari, Novi Andriani, Nurul Oktaviani, Raja Amelia Agustinawati, Shandia Saqinah, Tri Utami Miranty, & Sarah Nabila Armelia Putri. (2024). Evaluasi Etika Kerja dan Kinerja Teller Bank dalam Memberikan Layanan Kepada Nasabah. *Akuntansi Dan Ekonomi Pajak: Perspektif Global*, 1(3), 53–63. <https://doi.org/10.61132/aepgg.v1i3.245>
- Al-Ghifari, M. I., & Khusnudin. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421–434. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10883](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10883)
- Alvina Ayu Septianingrum, & Ida Martini. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kenyamanan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 272–288. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.409>
- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Arthabawan, I. W. (2017). Pentingnya Penilaian Kinerja Bagi Karyawan Dalam Suatu Organisasi (Kajian Teoritis). *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 195–204.
- Azizah, S. N., Awiya, M. I., Ningsih, W. D., Firdaus, A. A., & Mahendra, I. G. . A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan nasabah Bank BCA Syariah. *MUFAKAT: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 1–11.
- Bahtiar, S., Islam, U., Ulama, N., Ansori, M., Islam, U., & Ulama, N. (2024). *ANALISIS LAYANAN DIGITAL DAN KEPUASAN*. 10(2), 1–14.
- Basar, K., Zulher, Z., & Azhari, A. (2021). the Influence of Prices, Products and Distribution on Rubber Vinnegar Purchase Decisions At Ud. Bulan Bintang Ranah Air Tiris Village. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 3(1), 137–148. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v3i1.74>

- Daeli, A., Manao, A., & Zagoto, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Sukaria Makmur Di Teluk dalam. *Jurnal Ilmiah Universitas Nias Raya*, 4(1), 40–52. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/275>
- Dinawan, M. R. (2010). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9(3), 335–369. [www.cahyamotor.com/index](http://www.cahyamotor.com/index)
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 1–337.
- Elia Septia Wati, Muhammad Iqbal Fasa, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal AMBITEK*, 12(2), 170. <https://doi.org/10.32507/ajei.v12i2.892>
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10>
- Fatimah, S., Soumena, M. Y., Nurhayati, S., Gasali, I., & Makkulau, A. R. (2023). Penetapan Harga Menurut Ibnu Taimiyah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 45–59. <https://doi.org/10.35905/rikaz.v2i1.6698>
- Hanila, S., & Hidayat, R. (2019). Hubungan Harga Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Perlengkapan Baju Sekolah Elis Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–57. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.700>
- Hartono, A. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Di Restoran the Naked Crab Surabaya. *Encyclopedia of Systems Biology*, 1646–1646.
- HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA, MSC DEWI NURMASARI PANE, SE., M., & CITRA ANITA RAHMAH, S. . (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HONDA IDK 2 MEDAN. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 30–44.
- I Wayan Meryawan, Mahayanti Fitriandari, Tjokorda Gde Agung Wijaya Kesuma Suryawan, I. D. A. I. W. (2022). Mengukur Tingkat Kepuasan Nasabah Dampak Dari Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan. *AKSES*, 2085.
- Ismiyati, T. (2023). Analisis Kepuasan Masyarakat terhadap Pelayanan Publik. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 8(3), 460–469. <https://doi.org/10.51169/ideguru.v8i3.512>
- Lesmana, C. I. (2023). *Pengaruh kualitas produk, kebutuhan mencari variasi, terhadap ketidakpuasan nasabah berdampak pada perpindahan ke bank syariah*. 01(02), 42–50.
- Mahmudin. (2022). Pengaruh Kualitas

- Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart di Lebak. *Aksioma Al-Musaqoh: Journal of Islamic Economics and Business Studies*, 5(1), 22.
- Rismaeka, N., & Susanto, S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada the Kitchen Cafe. *Solusi*, 19(4), 405. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i4.3730>
- Sakinah, S., & Aslami, N. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 101–112. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Sihombing, P. L. T., & Batoebara, M. U. (2019). Strategi Peningkatan Kinerja Dalam Pencapaian Tujuan. *Jurnal Publik Reform UNDHAR MEDAN*, 6, 1–16.
- Syifa, F., Indah, A., Nasution, L., Inayah, N., Ekonomi, F., Islam, B., Islam, U., Utara, S., Utara, S., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Islam, B., Islam, U., Sumatera, N., Utara, S., Studi, P., Syariah, E., Ekonomi, F., Islam, B., ... Utara, S. (2023). *Analysis of Bsi Readiness in Facing the Development of Fintech-Based*. 10(1), 1–10.
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*, 19(3), 293–308. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>