

**PERBANDINGAN *DIRECT SERVICE* DAN *DIGITAL SERVICE*
TERHADAP KEPUASAN NASABAH MENABUNG
(Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu
Perbankan Syariah**

**Oleh:
MUHAMMAD FAISAL BASRI
NPM: 1951020378**

Jurusan: Perbankan Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H / 2023 M**

**PERBANDINGAN *DIRECT SERVICE* DAN *DIGITAL SERVICE*
TERHADAP KEPUASAN NASABAH MENABUNG
(Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu
Perbankan Syariah**

**Oleh:
MUHAMMAD FAISAL BASRI
NPM: 1951020378**

Jurusan: Perbankan Syariah

**Pembimbing Akademik I: Dr. Ridwansyah, S.E., M.E.Sy
Pembimbing Akademik II: Vicky F. Sanjaya, M.Sc**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADENINTAN LAMPUNG
1444 H / 2023 M**

ABSTRAK

Kebutuhan nasabah saat ini beralih ke layanan yang cepat, sederhana, dan dikendalikan sendiri. Digitalisasi bukanlah pilihan bagi bank, melainkan sebuah kebutuhan dan kewajiban. Pelanggan mengharapkan kecepatan, kenyamanan, fleksibilitas, kemudahan, dan layanan 24/7. Namun, pelayanan digital tidak terlalu membantu pelayanan langsung, karena antrian panjang masih terjadi di *teller* maupun *customer service* di bank. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat perbedaan antara *Direct Service* dan *Digital Service* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung dan untuk mengetahui pandangan perspektif Islam terhadap *Direct Service* dan *Digital Service* dalam melayani nasabah pada saat selama periode penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif melalui pendekatan deskriptif. Populasi dan sampel pada penelitian ini merupakan seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia yang ada di Bandar Lampung. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu dengan penyebaran Angket (*Questioner*), observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode analisis data, diantaranya uji validitas dan reliabilitas data, uji normalitas, statistik deskriptif, uji homogenitas, dan uji *independent sampel t-test*.

Hasil penelitian ini melalui output uji *independent sampel t-test* diperoleh hasil t_{hitung} sebesar $1,986 > t_{tabel}$ $1,660$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,048$. Pada nilai signifikansi menunjukkan nilai $0,048 < 0,05$, besarnya signifikansi tersebut menunjukkan bahwa H_a diterima. Maka dapat disimpulkan **hipotesis yang diajukan penulis diterima** yang artinya bahwa ada perbedaan yang signifikan antara *direct service* dan *digital service* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung. Dalam perspektif Ekonomi Islam, Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung sudah menerapkan 6 prinsip pelayanan, yaitu: prinsip tolong menolong, prinsip memberi kemudahan, prinsip persamaan, prinsip saling mencintai, prinsip lemah lembut, prinsip

kekeluargaan. Selanjutnya, *digital service* jika dilihat dari perspektif Ekonomi Islam diperbolehkan. Namun, dalam melakukan transaksi jual beli seorang muslim harus tetap memegang teguh iman dan takut kepada Allah dalam segala jenis bentuk perdagangan. Kemudian, pada dasarnya Islam, tidak melarang perkembangan dan kemajuan teknologi karena memang hukum asalnya sah-sah saja.

Kata Kunci: Pelayanan Langsung, Pelayanan Digital, Kepuasan Nasabah.



ABSTRACT

Today's customer needs turn to services that are fast, simple, and self-managed. Digitalization is not an option for banks, but a necessity and an obligation. Customers expect speed, convenience, flexibility, convenience and 24/7 service. However, digital services are not very helpful for direct services, because long queues still occur at tellers and customer service at banks. This study aims to find out and explain whether there is a difference between Direct Service and Digital Service on customer satisfaction of Bank Syariah Indonesia in Bandar Lampung and to find out the Islamic perspective on Direct Service and Digital Service in serving customers during the research period.

This research uses quantitative research methods through a descriptive approach. The population and sample in this study are all customers of Bank Syariah Indonesia in Bandar Lampung. The data collection technique used by researchers is by distributing questionnaires, observation and interviews. In this study, researchers used several data analysis methods, including data validity and reliability tests, normality tests, descriptive statistics, homogeneity tests, and independent sample t-tests.

*The results of this study through the output of the independent sample t-test obtained tcount results of $1.986 > t_{table} 1.660$ with a significance value of 0.048 . The significance value shows a value of $0.048 < 0.05$, the magnitude of the significance indicates that H_a is accepted. So it can be concluded **that the hypothesis proposed by the author is accepted**, which means that there is a significant difference between direct service and digital service on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia in Bandar Lampung. In the perspective of Islamic Economics, Indonesian Sharia Banks in Bandar Lampung have implemented 6 service principles, namely: the principle of mutual help, the principle of providing convenience, the principle of equality, the principle of mutual love, the principle of gentleness, the principle of kinship. Furthermore, digital services when viewed from the perspective of Islamic Economics are permissible. However, in*

carrying out buying and selling transactions a Muslim must still hold fast to the faith and fear of Allah in all types of trade. Then, basically Islam, does not forbid the development and advancement of technology because the original law is legitimate.

Keywords: Direct Service, Digital Service, Customer Satisfaction.



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Faisal Basri
NIM : 1951020378
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Perbandingan *Direct Service* dan *Digital Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 11 Juni 2023

Penulis,



Muhammad Faisal Basri

NPM. 1951020378



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Perbandingan *Direct Service* dan *Digital Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung (Studi pada Bank Syariah Indonesia Bandar Lampung)**
Nama : Muhammad Faisal Basri
NPM : 1951020378
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Ridwansyah, M.E.Sy
NIP. 197401082011011001


Vicky F. Sanjaya, M.Sc
NIP. 199411122019031009

Mengetahui,
Ketua Prodi Perbankan Syariah


Any Eliza, M.Ak
NIP. 198308152006042004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul “Perbandingan *Direct Service* dan *Digital Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Bandar Lampung)”, disusun oleh, **Muhammad Faisal Basri**, NPM :1951020378, Program Studi **Perbankan Syariah**, Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal : **Senin, 17 Juli 2023.**

Tim Penguji

Ketua : Dr. H. Nasrudin, M.Ag (.....)

Sekretaris : Taufiqur Rahman, M.Si (.....)

Penguji I : Zulaikah, M.E (.....)

Penguji II : Dr. Ridwansyah, M.E.Sy (.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Yanto, M.M., Akt., C.A

009262008011008

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

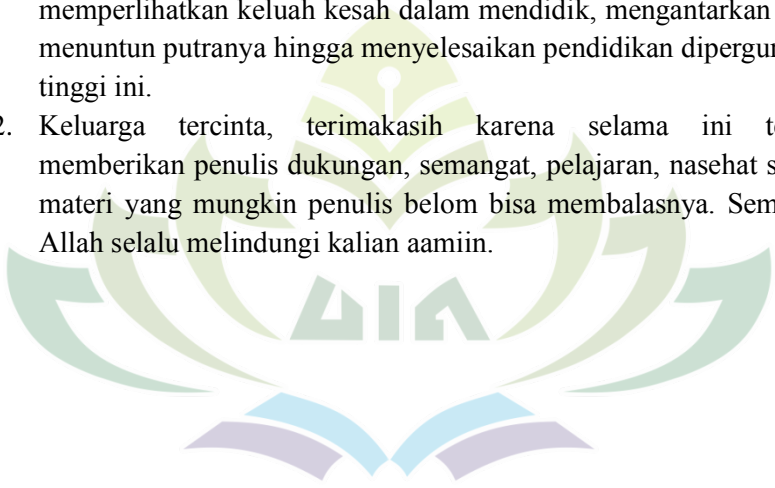
*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.
(QS. An-Nisa':29)¹*

¹ Depertemen Agama RI. (2010). Al-quran dan Terjemahnya,. Panca Cemerlang, Q.S An-Nisa : 29, Diakses Pada 29 Juli 2023.

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, atas segala nikmat-nya, penulis mampu menyajikan hasil penelitian yang semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Dengan lafal bismillah dan rasa syukur serta kerendahan hati, penulis mempersembahkan hasil penelitian ini kepada:

1. Kedua orang tua, yang menjadi alasan saya agar selalu bertahan dalam keadaan apapun. Ibunda ku yang bernama Wiwin Riana yang selalu senantiasa mendoakan, menyayangi, membimbing serta memotivasi saya. Dan juga ayahanda ku yang bernama Ahmad Sohirin adalah seorang ayah hebat yang tak pernah memperlihatkan keluah kesah dalam mendidik, mengantarkan dan menuntun putranya hingga menyelesaikan pendidikan diperguruan tinggi ini.
2. Keluarga tercinta, terimakasih karena selama ini telah memberikan penulis dukungan, semangat, pelajaran, nasehat serta materi yang mungkin penulis belum bisa membalasnya. Semoga Allah selalu melindungi kalian aamiin.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Muhammad Faisal Basri dilahirkan pada 1 April 2001 di Sukabumi, kota Bandar Lampung. Merupakan anak sematawayang dari Ayahanda Ahmad Sohirin dan Ibunda Wiwin Riana.

Pendidikan yang ditempuh penulis, yaitu:

1. Taman Kanak-Kanak As-Salam Sukarame pada tahun 2007.
2. Sekolah Dasar Negeri 1 Sukarame, Bandar Lampung. Lulus pada tahun 2013.
3. Sekolah Menengah Pertama 31 Bandar Lampung. Lulus pada tahun 2016.
4. Sekolah Menengah Kejuruan 1 Bandar Lampung dengan Jurusan Akuntansi. Lulus pada 2019.

Dengan mengucapkan alhamdulillah dan puji syukur atas kehadiran Allah S.W.T serta dorongan dari ayahanda, ibunda dan keluarga, maka selanjutnya pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri di UIN Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada prodi Jurusan Perbankan Syariah.

KATA PENGANTAR

Assalam 'ualaikum Wr. Wb....

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-nya, sehingga skripsi ini dengan judul **“Perbandingan *Direct Service* dan *Digital Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bandar Lampung”** Dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa penulis sanjungkan kepada nabi Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat, dan pengikutnya yang setia hingga akhir zaman. Skripsi ini ditulis dan dapat diselesaikan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi program steata (S1) jurusan Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Ekonomi Syariah. Atas semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, tidak lupa penulis hanturkan terimakasih yang sebesar – besarnya. Dalam skripsi ini, terkadang penulis menghadapi hambatan yang memang menjadi bagian dari suatu perjuangan untuk mencapai sebuah tujuan, namun penulis menyadari bahwa ini merupakan proses yang harus dijalani. Oleh karna itu banyak pihak yang telah memberikan bantuannya kepada penulis sehingga membukakan kebuntuan yang penulis alami. Atas segala kerendah dan ketulusan hati, penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung, secara spiritual maupun materil. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa merespon dan tanggap dalam menangani kesulitan mahasiswa.
2. Ibu Any Eliza., S.E., M.Ak selaku ketua Jurusan Perbankan Syariah.
3. Bapak Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A. selaku pembimbing I saya sebelum beliau pensiun, lalu digantikan oleh Bapak Dr. Ridwansyah, S.E., M.E.Sy selaku pembimbing I dan Bapak Vicky

F. Sanjaya, M.Sc selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk membantu dan membimbing serta memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak/ibu dosen dan staff karyawan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dalam masa perkuliahan.
5. Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian terkait skripsi ini.
6. Sahabat–sahabat terbaikku atas nama Wiwit Arif Prasajo, Gharan Dicsananda, Sarmila Noviyanti dan Desvalia Rahma terimakasih telah menjadi teman setia, yang selalu ada untuk menghibur dan memberikan semangat penulis dalam menghadapi segala cobaan hidup. Kalian anugerah terindah selama ini.
7. Terima kasih kepada Indah Syafira, Sri Restu, Aditia Dwi, Erlin Anevia dan Maya Agustina sebagai sahabat seperjuanganku dalam mengerjakan skripsi ini, terimakasih atas kebersamaan selama ini.
8. Seluruh teman – teman kelas F Perbankan Syariah 2019, senang bisa berjuang bersama kalian. Tetap semangat.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih sangat jauh untk mencapai kesempurnaan, oleh karna itu saran dan kritik yang sifatnya membangun senantiasa penulis harapkan untuk membuatsuatu perubahan yang lebih baik. Akhirnya penulis sangat berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik kepada penulis maupun semua pihak yang berkesempatan membaca skripsi ini.

Bandar Lampung, 10 Juni 2023
Penulis,

Muhammad Faisal Basri
NPM. 1951020378

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iv
SURAT PERNYATAAN.....	vi
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING	vii
PENGESAHAN.....	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	x
RIWAYAT HIDUP.....	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang	2
C. Identifikasi Masalah	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian	11
G. Penelitian Terahulu Yang Relevan.....	12
H. Sistematika Pembahasan.....	17
BAB II LANDASAN TEORI.....	19
A. Landasan Teori	19
1. Grand Theory Perilaku Konsumen.....	19
2. Kepuasan Konsumen.....	21
a) Pengertian Kepuasan Konsumen	21
b) Pengukuran Kepuasan Konsumen	22
c) Strategi Kepuasan Konsumen.....	23
d) Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam	23

e) Indikator Kepuasan Konsumen.....	24
3. Perbankan Syariah	24
a) Pengertian Perbankan Syariah	24
b) Peran Perbankan Syariah	25
c) Akad Pada Perbankan Syariah.....	26
4. Pelayanan	28
a) Pengertian Pelayanan.....	28
b) Tujuan Pelayanan	29
c) Pelayanan Yang Baik	30
d) Pelayanan dalam Perspektif Islam	30
5. Direct Service	32
a) <i>Teller</i>	32
b) <i>Customer Service</i>	33
c) Indikator <i>Direct Service</i>	34
6. Digital Service	35
a) Pengertian <i>Mobile Banking</i>	35
b) Manfaat Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	36
c) Resiko Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	36
d) Indikator <i>Digital Service</i>	36
B. Kerangka Berfikir	37
C. Pengajuan Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Waktu dan Tempat Penelitian	41
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	41
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data. ..	41
1. Populasi	41
2. Sampel.....	42
3. Teknik Pengumpulan Data.....	44
D. Definisi Operasional Variabel	45
1. Variabel Dependen (Y)	45
2. Variabel Independen (X).....	46
E. Instrumen Penelitian	47
1. Uji Validitas	47

2. Reliabilitas Data	48
F. Metode Analisis Data	48
1. Uji Normalitas	48
2. Statistik Deskriptif	49
3. Uji Homogenitas	49
G. Uji Hipotesis (<i>Independent Sampel T-Test</i>)	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Deskripsi Data	53
1. Sejarah PT Bank Syariah Indonesia	53
2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia	54
3. Struktur Organisasi	56
4. Produk-Produk bank Syariah Indonesia	56
5. Karakteristik Data Responden	59
B. Analisis Data Penelitian	63
1. Uji Instrumen Penelitian	63
a) Uji Validitas	63
b) Uji Reliabilitas	64
2. Uji Prasarat Analisis	66
a) Uji Normalitas	66
b) Uji Statistik Deskriptif	68
c) Uji Homogenitas	69
3. Pengujian Hipotesis	70
Uji Beda <i>Independent Sampel T-Test</i>	70
C. Pembahasan Hasil Penelitian	72
1. Perbandingan <i>Direct</i> dan <i>Digital Service</i> terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung	72
2. Pandangan Perspektif Ekonomi Islam terhadap <i>Direct</i> dan <i>Digital Service</i> dalam melayani Nasabah	76

BAB V PENUTUP	87
A. Simpulan	87
B. Rekomendasi	88
DAFTAR RUJUKAN	91
LAMPIRAN	97



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ulasan Nasabah (Sumber Google Maps)	6
Tabel 1.2 Prasurvey	9
Tabel 2.1 Perbedaan Bank Syariah dan Konvensional.....	27
Tabel 3.1 Indikator Kepuasan Nasabah	45
Tabel 3.2 Indikator <i>Direct Service</i>	46
Tabel 3.3 Indikator <i>Digital Service</i>	47
Tabel 4.1 Karakteristik Data Responden	59
Tabel 4.2 Jenjang Usia Responden	60
Tabel 4.3 Alamat Domisili Responden	61
Tabel 4.4 Kantor Cabang Responden	62
Tabel 4.5 Uji Validitas	63
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas <i>Direct Service</i>	64
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas <i>Digital Service</i>	65
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah.....	65
Tabel 4.9 Uji Normalitas X1 dan Y	66
Tabel 4.10 Uji Normalitas X2 dan Y	67
Tabel 4.11 <i>Descriptive Statistics</i>	68
Tabel 4.12 <i>Test of Homogeneity of Variances</i>	69
Tabel 4.13 <i>Independent Sampel Test</i>	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Fungsi Bank Syariah.....	26
Gambar 4.1 Logo Bank Syariah Indonesia.....	54
Gambar 4.2 Struktur Organisasi <i>Branch Office</i> BSI.....	56



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal guna mendapatkan informasi dan gambaran yang jelas serta memudahkan dalam memahami skripsi yang berjudul “**Perbandingan *Direct Service* dan *Digital Service* Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung)**”, maka perlu adanya uraian terhadap penegasan dalam beberapa istilah yang terkait dengan judul skripsi ini sebagai berikut:

1. **Perbandingan** dalam kamus besar bahasa Indonesia yaitu perbedaan (selisih) kesamaan.¹
2. ***Direct Service*** atau biasa disebut dengan Pelayanan Langsung. Pelayanan Langsung pada dunia Perbankan merupakan tindakan langsung yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak pelayanan (*Costumer Service* dan *Teller*) kepada pihak nasabahnya.²
3. ***Digital Service*** atau biasa disebut dengan Pelayanan Digital. Pelayanan Digital pada dunia Perbankan merupakan layanan dengan menggunakan sarana elektronik atau digital milik bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, registrasi, pembukuan rekening, transaksi perbankan dan penutupan rekening.³

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Indonesia Pusat Bahasa* (Jakarta: PT Gramedia PustakaUmum, 2011), 10

² Debi Triyanti, Reny Fitriana Kaban, Muhammad Iqbal, Peran Layanan Mobile Banking dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah, *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, Vol. 2 No. 1, Februari 2021: 182-183.

³ Vianti Anggun Komala, Nur Melinda Lestari, Pengaruh Kualitas dan Keamanan Digital Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BNI Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat, *Prosiding Seminar Nasional Penguatan Riset dan Luarannya Sebagai budaya Akademik di Perguruan Tinggi memasuki Era 5.0*, Agustus 2020, 678

4. **Kepuasan Nasabah** atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin yang artinya melakukan atau membuat, sehingga secara sederhana data diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan nasabah sebagai respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian.⁴
5. **Menabung** adalah cara mengatur keuangan sejak dini yang dilakukan dengan menghemat pengeluaran atau membelanjakan uang sesuai dengan kebutuhan primer yang kemudian sisa uang dapat disisihkan lalu disimpan.⁵

B. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi Islam dan praktik ekonomi Islam secara internasional dan domestik tidak dapat lagi dihentikan. Di Indonesia, hal ini ditandai dengan pesatnya penelitian dan publikasi prinsip-prinsip perbankan syariah dan berbagai praktiknya.⁶ Perbankan Syariah adalah sistem perbankan yang mendukung nilai-nilai sakral dalam semua transaksi. Keberadaan bank syariah disahkan dengan UU No. 21 Tahun 2008 sebagai salah satu jenis perbankan yang diperbolehkan beroperasi di Indonesia.

Legalisasi perbankan syariah juga disahkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Fatwa MUI No. 1 tahun 2004 tentang haramnya bunga bank (*interest*) dengan berdasarkan hukum-hukum yang telah dikaji dengan berlandaskan Al-Quran, Hadis dan lain sebagainya.⁷ Pada 2021, Bank Syariah hanya mampu menggaet 9,96% dari total nasabah bank nasional, selebihnya masih dikelola Bank Konvensional.

⁴ *Ibid.*, 679.

⁵ Rosa Linda, Nazaruddin, Nurhayani, Sosialisasi Menabung Sejak Dini, *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Hukum (JPMEH)*, Juli 2022, Vol. 1, 31.

⁶ Siti Walida Mustamin, Jasri, *Analisis Pengaruh Quality Service dan Promosi terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah*, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8

⁷ Keputusan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 1 Tahun 2004 tentang Bunga (Interest/Fa'idah)

Faktor-faktor yang membatasi kemampuan sumber daya manusia untuk mengelola perbankan syariah, kurangnya sosialisasi dan pendidikan visi dan praktik perbankan syariah kepada masyarakat umum, mengakibatkan kurangnya pemahaman masyarakat tentang perbankan syariah dan risiko melakukan transaksi melalui perbankan syariah. Terbatasnya pelayanan kepada nasabah melalui bank syariah dengan bunga rendah Kendala Perbankan Syariah. Oleh karena itu, di era globalisasi saat ini, diperlukan suatu terobosan yang dapat menjadi solusi dan mendukung perkembangan perbankan syariah. Institusi perbankan merupakan inti dari sistem keuangan negara mana pun. Bank bertindak sebagai lembaga keuangan, di mana individu, badan swasta, lembaga pemerintah, dan bahkan lembaga pemerintah menyimpan dana mereka.⁸

Industri perbankan syariah menghadapi tantangan untuk melaksanakan pengembangan, kreativitas dan inovasi produk baru. Keberhasilan sistem perbankan syariah di masa depan akan sangat tergantung pada kemampuan bank syariah untuk menawarkan produk yang menarik, kompetitif, dan mudah bertransaksi sesuai kebutuhan masyarakat dan pasar industri. Menurut Sondang P. Siagian, pengembangan produk merupakan upaya agar pelanggan membeli dan menggunakan produk baru perusahaan. Dalam pengembangan strategi produk perbankan yang menjadi sasaran para pelanggan yaitu ada tiga jenis, yaitu mengembangkan dan meluncurkan produk baru, mengembangkan variasi mutu produk lama, dan mengembangkan model dan bentuk tambahan pada produk lama tersebut.⁹

Selain pengembangan produk pada Bank Syariah, pengembangan pada sektor pelayanan di Bank Syariah perlu ditinjau. Sebagaimana yang perlu diketahui bahwa salah satu kegiatan utama bank adalah sebagai pemberi layanan. Bank

⁸ Zulfadli Nugraha Triyan Putra & Husni Thamrin, *Problematika dan Dinamika Perbankan Syariah di Era Globalisasi*, Jurnal Tabbaru': Islamic Banking and Finance, Vol. 5 No.1, Mei 2022, 35

⁹ Ahmad Mukhlisin, Aan Suhendri, *Strategi Pengembangan Produk Bank*, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 3 No. 2, 191

sebagai lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, harus dapat memberikan pelayanan terbaiknya (service excellent) agar dapat memenangkan persaingan dalam situasi yang semakin kompetitif. Untuk menghadapi persaingan perbankan yang semakin ketat tersebut, masing-masing bank mau tidak mau harus mengembangkan konsep pelayanan terbaik bagi nasabahnya.¹⁰

“Menurut UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan dimuat tentang jenis dan pengertian nasabah, dalam Pasal 1 Angka 17 disebutkan bahwa pengertian nasabah yaitu pihak yang menggunakan jasa bank”.¹¹

Setiap nasabah mengharapkan kepuasan sejati dari setiap bank dalam melakukan transaksi. Kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh bank karena nasabah merupakan tujuan utama dari setiap perusahaan atau entitas perbankan. Ada lima faktor utama yang harus dipertimbangkan bisnis ketika menilai kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, emosi, harga, dan biaya.¹²

Praktik pelayanan perbankan yang baik membuat pelanggan senang dan mempertahankan pelanggan (lama) yang sudah ada. Dan yang terpenting, bisa menarik calon pelanggan baru untuk mencobanya. Pada akhirnya, pelayanan terbaik akan meningkatkan citra perusahaan di mata nasabah. Faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan layanan apa pun adalah stafnya. Artinya, peran orang (karyawan dan manajer) sangat penting dalam melayani pelanggan. Karena pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka dengan orang-orang. Namun, layanan dapat diberikan secara digital, seperti melalui layanan anjungan tunai mandiri (ATM) atau m-banking, dll.¹³

¹⁰ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2016), 5

¹¹ Undang-Undang No. 10 Tahun 1998

¹² Muchlisin Riadi, *Pengertian, Faktor, dan Pengukuran Kepuasan Konsumen*, dikutip dari www.kajianpustaka.com, 2017

¹³ Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*, Ed.1 Cet. 1 Jakarta: Rajawali Pers, 2017, 7

Pelayanan adalah aktivitas atau rangkaian aktivitas yang tidak terlihat atau tak tersentuh yang terjadi sebagai hasil interaksi antara konsumen dan bisnis . Aktivitas yang tidak terlihat (*untouchable*) atau rangkaian aktivitas yang terjadi sebagai akibat dari interaksi antara konsumen dan bisnis. Hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi penghargaan untuk memecahkan masalah atau pelanggan

Dalam Islam, layanan yang beroperasi sesuai dengan prinsip - prinsip syariah . Konsep Pelayanan menurut islam memiliki 6 prinsip, yaitu : Prinsip Tolong menolong (Ta'awun), Prinsip Memberi Kemudahan (At-taysir), Prinsip Persamaan (Musawah), Prinsip Saling Mencintai (Muhabbah), Prinsip Lemah Lembut (Al'layin), Prinsip Kekeluargaan (Ukhuwah).¹⁴

Bank Syariah Indonesia adalah salah satu bank umum syariah yang ada di Kota Bandar Lampung. PT Bank Syariah Indonesia memiliki citra yang baik dimata masyarakat Bandar Lampung. Nasabah yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia sangat banyak. Oleh karena itu kualitas pelayanan yang ditawarkan pun sangat baik. Tidak hanya pelayanan langsung yang baik, tetapi kualitas pelayanan digitalnya pun sangat baik.

Bank Syariah Indonesia memiliki beberapa jenis pelayanan digital, yaitu *Automatic Teller Machine* (ATM), *mobile banking* (BSI Mobile), *internet banking*, *BSI virtual account*, dan *BSI payment link*.

Sebelum melakukan penelitian, saya malakukan sedikit observasi mengenai beberapa ulasan yang saya baca tentang kelebihan dan kekurangan dari pelayanan Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung melalui sumber ulasan pada Google Maps. Berikut beberapa tabel ulasannya.

¹⁴ Sugiarti, Dian, and Any Meilani(2018). "Dimensi Carter Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia: Studi Komparatif Sebelum dan Setelah Merger." Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam

BSI Bandar Lampung Cabang	Nasabah/Username Google	Ulasan Nasabah
Kedaton	Vindriana Adrios	Pelayanan kacau, ingin menukar uang namun diberi uang sobek.
	Daster Union	Teller dan Costumer Service hanya 1 orang, isi antrean puluhan orang. Sehingga nasabah menunggu cukup lama. Beberapa loket pelayanan kosong.
	Iyto Sama	Sudah mnggunakan mesin namun menghitung uang masih salah, sehingga merugikan waktu nasabah dan menyebabkan antrean panjang.
	Gistha Invanshella	Hanya tersedia 1 mesin atm setor tunai, sehingga membuat antrian teller semakin panjang.
	Adi Kurniawan	Pelayanan cukup baik, security sangat sigap dan mengayomi.
	Ryan Gunawan	Pelayanan cepat, dan selalu jadi opsional cabang pilihan.
Tanjung Karang	Sri Bintoro	Pelayanan cepat, ramah dan profesional.

	Hakim Putra	Pelayanan cukup buruk, setor tunai di Teller sangat lama sedangkan tidak ada antrian di Teller tersebut.
	Atrina Feby	Pelayanan sangat memuaskan namun security kurang ramah.
Teluk Betung	Ridho Pahlevi	Pelayanan ramah dan cepat kasih solusi ketika ada kendala transaksi.
	Azhari Nur	Kinerja karyawan cukup rapih dan ramah. Namun teller sering keliru menghitung uang.
Antasari	Romli	Pelayanan security sangat oke. Walaupun sudah bertanya berulang kali namun tetap dilayani dengan ramah.
	Putra Saepudin	Semua karyawan yang ada saling membantu memperlancar nasabah dalam bertransaksi.
	Wulan Zani	Pelayanan kurang cepat, namun tempat bersih sehingga membuat nasabah merasa nyaman.

Tabel 1.1 Ulasan Nasabah (Sumber Google Maps)

Kebutuhan nasabah saat ini beralih ke layanan yang cepat, sederhana, dan dikendalikan sendiri. Bank harus memiliki layanan digital *end-to-end*. Eksekusi yang lebih cepat antara layanan

pelanggan dan layanan *back office*, dan sistem pengumpulan pembayaran yang lebih cepat. Selain pertumbuhan bisnis *e-commerce*, industri perbankan juga mengikuti tren transaksi digital, mulai dari *cashless payment* dan *branchless banking* hingga hadirnya sektor industri baru berupa *e-commuting*, *fintech* dan internet. Basis layanan financial banking semakin meningkat di Indonesia.

PT Bank Syariah Indonesia Tbk mencatat adanya pertumbuhan penggunaan layanan digital. Direktur Utama Bank Syariah Indonesia Hery Gunadi mengatakan masifnya penetrasi digital membuat masyarakat terbiasa dengan akses terhadap perangkat digital, termasuk keuangan. "Pada 2023 nilai transaksi digital diperkirakan mencapai lebih dari Rp 64 triliun. Di tengah tren digitalisasi layanan keuangan syariah, serta ini semakin mudah diakses melalui digital banking," ungkap dia dalam BSI Global Islamic Finance Summit (GIFS) 2023, Kamis (16/2/2023).

Dia menjelaskan sepanjang 2022, pengguna BSI Mobile mengalami peningkatan sekitar 39% menjadi sebanyak 4,81 juta pengguna. Jumlah transaksi digital pada tahun lalu pun melesat 28,72% dari Rp 39,84 triliun, menjadi Rp 52,5 triliun. Tahun ini pun transaksi digital diproyeksikan naik 23,1% menjadi Rp 64,1 triliun.

BSI juga mencatat hanya 3% nasabahnya yang masih memanfaatkan layanan fisik dengan datang ke kantor cabang. "Apalagi kondisi pandemi membuat shifting customer behaviour berubah banyak yang menggunakan digital daripada ke cabang. Sebanyak 97% menggunakan e-channel, termasuk mobile. Kondisi ini kami imbangi tingkat kualitas keamanan," jelas dia.

Seperti diketahui BSI mencatatkan laba bersih sebesar Rp 4,26 triliun atau naik sebesar 40,68% sepanjang 2022. Pencapaian itu merupakan laba tertinggi perusahaan sepanjang sejarah berdirinya bank syariah di Indonesia. Pencatatan tersebut juga bertepatan dengan umur perusahaan yang memasuki usia kedua tahun.

Digitalisasi telah merevolusi setiap aspek koeksistensi kita. Apapun kebutuhannya, kemampuannya menyediakan semuanya

dari satu sumber memfasilitasi kebutuhan dan aktivitas masyarakat. Digitalisasi bukanlah pilihan bagi bank, melainkan sebuah kebutuhan dan kewajiban. Pelanggan mengharapkan kecepatan, kenyamanan, fleksibilitas, kemudahan, dan layanan 24/7.¹⁵ Pada pra-survey penelitian ini, *digital service* lebih diminati oleh nasabah Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung.

Jenis Pelayanan	Persentase
<i>Direct Service</i>	39,3
<i>Digital Service</i>	60,7

Tabel 1.2 Prasurvey Penelitian

Digital service atau pelayanan digital harusnya dapat membantu *direct service* atau pelayanan langsung dalam melayani berbagai transaksi nasabah sehingga dapat mengurangi antrian di beberapa kantor cabang Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung. Berdasarkan observasi peneliti, keramaian antrian nasabah disebabkan oleh kurangnya petugas bank khususnya pada bagian *customer service* dan *teller* pada beberapa kantor cabang yang tersedia sehingga antrian semakin panjang.

Namun, pada kenyataan yang terjadi dilapangan, pelayanan digital tidak terlalu membantu pelayanan langsung, sehingga antrian panjang masih terjadi di *teller* maupun *customer service*.

Atas dasar persoalan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna menganalisis kedua pelayanan dalam perbankan dan pelayanan mana yang lebih diminati oleh nasabah Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung. Penulis ingin menjelaskan dalam sebuah penelitian yang berjudul **“Perbandingan *Direct Service* dan *Digital Service* Terhadap Kepuasan Nasabah**

¹⁵ Asti Marlina, Widhi Ariyo Bimo, *Digitalisasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Bank*, Jurnal Ilmiah Inovator, Edisi Maret 2018, 16-17

Menabung Pada Bank Syariah Indonesia di Kota Bandar Lampung”.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Adapun permasalahan yang teridentifikasi beserta batasan-batasannya adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

- a) Kepuasan nasabah terhadap pelayanan Bank Syariah Indonesia di Kota Bandar Lampung.
- b) Perbedaan pelayanan langsung (*direct service*) dengan pelayanan digital (*digital service*) terhadap kepuasan nasabah di Kota Bandar Lampung.

2. Batasan Masalah

Dalam hal ini penulis membatasi masalah yang dibahas dalam ruang lingkup penelitian. Batasan tersebut dibuat agar peneliti dapat fokus terhadap hal-hal yang dibahas mengenai bagaimana perbandingan kualitas *Direct Service* (pelayanan secara langsung) dan *Digital Service* (pelayanan secara digital) terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bandar Lampung. Peneliti membatasi *Direct Service* pada pelayanan *Teller* dan *Customer Service* dan *Digital Service* pada *M-Banking*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan antara *Direct Service* dan *Digital Service* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung?
2. Bagaimana Pandangan Perspektif Ekonomi Islam terhadap *Direct Service* dan *Digital Service* dalam melayani nasabah?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka peneliti mengemukakan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan perbedaan antara *Direct Service* dan *Digital Service* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan Pandangan Perspektif Islam terhadap *Direct Service* dan *Digital Service* dalam melayani nasabah.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang bersangkutan, baik manfaat secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan teoritis yaitu dapat memperluas wawasan mengenai dua sistem pelayanan bank yaitu *Direct Service* (pelayanan secara langsung) dan *Digital Service* (pelayanan digital) serta dapat dimanfaatkan atau digunakan sebagai referensi bagi pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut lagi mengenai pembahasan dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis sebagai syarat menyelesaikan pendidikan program studi Perbankan Syariah Strata 1 di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Serta mengembangkan kemampuan berfikir kritis dengan pola fikir yang dinamis kemudian menuangkannya dalam bentuk karya tulis ilmiah, dan menjadi tolak ukur kemampuan penulis dalam menerapkan ilmu yang didapat selama perkuliahan.

b) Bagi Bank

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi bank untuk mengeksplorasi dan mengembangkan sistem pelayanan bank, baik pelayanan langsung maupun pelayanan digital.

c) Bagi Nasabah

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi nasabah untuk menambah informasi mengenai keunggulan serta kelemahan sistem pelayanan baik *direct service* maupun *digital service* yang ada di Bank Syariah Indonesia

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas karena penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya. Namun, masih terdapat kekurangan pada sumber penelitian terdahulu yaitu keterbatasan ruang lingkup penelitian pada objek penelitian.

1. Penelitian Sukron Mamun dan Hadmiatin (2001) yang berjudul “Implementasi Strategi Layanan Teknologi Digital Banking Service Quality dalam Perspektif Nasabah pada Perbankan Syariah pada BSM KCP Tomang”. Penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif Deskriptif. Penelitian ini menggunakan Penelitian Lapangan. Hasil penelitian berupa kesimpulan wawancara dan observasi dengan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Tomang sudah menerapkan empat dimensi utama Digital Banking (*E-Serqual*), yaitu: *Efficiency*, *Fulfillment*, *System Availability*, dan *Privacy* dalam menggunakan strategi layanan teknologi Digital Banking, hal ini didasari oleh persepektif nasabah terhadap semua indikatornya dinilai sangat memuaskan.¹⁶

¹⁶ Sukron and Hadmiatin, “Implementasi Strategi Layanan Teknologi Digital Banking Service Quality dalam Perspektif Nasabah pada Perbankan Syariah pada BSM KCP Tomang”, 223-233. (Diakses pada Rabu, 2 November 2022)

2. Penelitian Deddy Junaedi (2020) yang berjudul “Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah di PT Bank Jatim Capem Maron Probolinggo”. Penelitian ini menggunakan penelitian Deduktif untuk menguji hipotesis melalui validasi teori keadaan tertentu. Hasil penelitian bahwa secara serempak (simultan) variabel Sikap mempunyai pengaruh yang signifikan dan negatif dengan Kepuasan Nasabah, variabel Perhatian mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Nasabah, dengan nilai Multiple R sebesar 0,468. Sedangkan hasil analisis berganda variabel Sikap dan variabel Perhatian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, hal ini ditunjukkan dengan nilai F Hitung sebesar 5,221.¹⁷
3. Penelitian Vianti Anggun Komala dan Nur Melinda Lestari (2020) yang berjudul “Pengaruh kualitas dan Keamanan Digital Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BNI Syariah Kacab Jakarta Barat”. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan mengambil 100 sample dari nasabah yang menggunakan layanan E-Banking Pada BNI Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat, dengan menggunakan metode simple random sampling. Sedangkan untuk metode analisis data menggunakan model analisis regresi berganda dan untuk olah data menggunakan program SPSS 21. Hasil penelitian berupa hasil analisis dengan tingkat signifikansi 5% menunjukkan bahwa antara Kualitas digital service berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat sig 0,001 < sig 0,05, Keamanan digital service berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat sig 0,000 < sig 0,05. Secara bersama-sama variable Kualitas dan Keamanan Digital Service berpengaruh positif dan signifikan

¹⁷ Deddy Junaedi, “Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah di PT Bank Jatim Capem Maron Probolinggo”, 24-30. (Diakses pada Rabu, 2 November 2022).

terhadap kepuasan nasabah dengan F hitung sebesar 127.194 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dengan r^2 72,4 % .¹⁸

4. Penelitian Sumarno, Dapiah, Sunardi, Tarjono and Ikbal (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BJB Syariah KCP Pabuaran”. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode, dokumentasi, observasi dan angket. Penelitian ini merupakan populasi, karena mengambil seluruh nasabah Bank Bjb Syariah KCP Pabuaran dengan jumlah subjek penelitian sebanyak 50 responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana dengan dua variabel yaitu variabel X (Kualitas Pelayanan *Customer Service*) dan variabel Y (Kepuasan Nasabah). Hasil Penelitian berupa Kualitas pelayanan customer service berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Bjb Syariah KCP Pabuaran, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dari koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) yaitu sebesar 0,000 ($<$) 0,05 dan nilai t hitung yang lebih dari ($>$) t tabel atau $4,176 > 2,010$.¹⁹
5. Penelitian Vinny, James, and Agus (2015) yang berjudul “Peran Layanan *Teller* dan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank BRI Cabang Manado”. Metode analisis yang digunakan yaitu Deskriptif Kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan yang diberikan berada pada kategori sangat baik melalui keramahan, cara berbicara dan kesiapan para Teller dan Customer Service untuk

¹⁸ Vianti Anggun and Melinda, “Pengaruh kualitas dan Keamanan Digital Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BNI Syariah Kacab Jakarta Barat”, 673-683 (Diakses pada Sabtu, 5 November 2022).

¹⁹ Dapiah, Sunardi, Tarjono and Ikbal, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BJB Syariah KCP Pabuaran”, 68-73. (Diakses pada Senin, 7 November 2022).

melayani nasabah sehingga menciptakan suasana yang nyaman dalam proses transaksi di bank BRI Cabang Manado.²⁰

6. Penelitian Aris Sunindyo (2021) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Teller Terhadap Kepuasan Anggota Pada BMT Polidana Politeknik Semarang”. Data yang digunakan adalah data primer yang didistribusikan melalui kuesioner kepada para anggota BMT. Penelitian ini menggunakan 100 orang anggota BMT Polidana sebagai sampel. Alat analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan) memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan empathy (empati) tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota dalam menabung pada BMT Polidana Politeknik Negeri Semarang.²¹
7. Penelitian Bunga Nur Inda Sari (2018) yang berjudul “Perbandingan Pelayanan Langsung dan Pelayanan Digital Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa pertama, kualitas pelayanan langsung yang ada di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu sudah bagus, dan nasabah sudah puas memakai pelayanan teller. Kedua, kualitas pelayanan digital yang ada di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bengkulu sudah bagus, dan nasabah sudah puas memakai pelayanan teller. Ketiga, faktor yang menyebabkan nasabah lebih sering menggunakan pelayanan teller daripada pelayanan ATM adalah karena kebutuhan, kurangnya pemahaman nasabah dalam menggunakan ATM, rasa

²⁰ Vinny, James, and Agus, “Peran Layanan *Teller* dan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank BRI Cabang Manado”, 1126-1139. (Diakses pada Senin 7 November 2022).

²¹ Aris Sunindyo, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Teller Terhadap Kepuasan Anggota Pada BMT Polidana Politeknik Semarang”, 1-12. (Diakses pada Senin, 7 November 2022)

tidak aman saat menggunakan ATM, dan nasabah merasa lebih nyaman menggunakan pelayanan teller.²²

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu terletak pada metode penelitian yang dilakukan, teknik pengumpulan data, objek penelitian, dan Variable yang diuji. Berikut ini beberapa kemungkinan GAP penelitian yang dapat dijelaskan pada penelitian ini, yaitu:

Pada penelitian terdahulu, variabel *direct service* dan *digital service* belum pernah menjadi 2 variabel independen secara bersamaan. Pada penelitian ini kedua variabel independen disatukan menjadi sebuah *novelty* dari penelitian ini.

Fokus pada bank tertentu: Penelitian ini difokuskan pada Bank Syariah Indonesia, sehingga masih memungkinkan terdapat perbedaan pada pengaruh *direct service* dan *digital service* terhadap kepuasan nasabah di bank-bank lain. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada bank-bank lain dengan mempertimbangkan perbedaan karakteristik dan layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan pra-survey penelitian, peneliti sudah membagikan sekitar 60 kuesioner kepada responden dan hasilnya *digital service* lebih diminati dengan persentase 60,7%. Namun setelah diobservasi kenyataan dilapangan masih banyak nasabah yang mengantri di beberapa kantor cabang Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung.

²² Bunga Nur Indah Sari “Perbandingan Pelayanan Langsung dan Pelayanan Digital Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Bengkulu, 17 (8 Nov 2022).

H. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini akan disajikan dalam sistematika penulisan yang dibagi menjadi lima bab terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menguraikan tentang penegasan judul, latar belakang masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, serta sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Bab landasan teori dan pengajuan hipotesis menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berisikan landasan teori tentang pemasaran, kepuasan pelanggan, dan pelayanan pada perbankan. Selain itu juga membahas hipotesis yang menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu yang menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metodologi penelitian menguraikan metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian dan pembahasan menguraikan tentang deskripsi data, pembahasan hasil penelitian dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup memaparkan simpulan atas hasil pembahasan analisa data penelitian serta saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Grand Theory* Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (1997), mengartikan bahwa perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.²³

Menurut Engel et al, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang medahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian, penentuan barang, jasa dan ide. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.²⁴

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

²³ Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1997, *Principle of Marketing*. Seventh Edition. Prentice-Hall, Inc, New Jersey

²⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 7-8

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain. Faktor Budaya, Budaya, nilai-nilai, keyakinan, dan norma-norma yang diterima dalam suatu masyarakat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor Sosial, Interaksi sosial dan kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Faktor Pribadi, Karakteristik individu seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, kepribadian, dan tahap siklus hidup mempengaruhi perilaku konsumen. Setiap individu memiliki kebutuhan, keinginan, dan preferensi yang unik. Faktor Psikologis, Proses mental individu memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Faktor Situasional, Konteks situasional seperti situasi waktu, lokasi, dan kondisi lingkungan juga mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, perbandingan kualitas pelayanan perbankan juga memengaruhi keputusan konsumen. Upaya pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, branding, dan strategi pemasaran lainnya mempengaruhi perilaku konsumen.²⁵

Hubungan teori dengan penelitian ini yaitu, preferensi dan kebutuhan pribadi mempengaruhi pilihan konsumen. Beberapa nasabah mungkin memiliki preferensi untuk layanan langsung karena mereka menghargai interaksi manusia dan pelayanan personal yang diberikan oleh petugas bank. Sementara itu, nasabah lainnya mungkin lebih condong kepada layanan digital karena mengutamakan keterjangkauan, kemudahan akses, dan efisiensi waktu.

Dalam keputusan pembelian islam telah mengajarkan kepada umatnya untuk bersikap berdasarkan akal yang jernih dalam melakukan pembelian, tidak mengedepankan emosi hingga diluar batas. Allah mengatakan dalam QS. Al-Furqon Ayat 67 berikut ini:²⁶

²⁵ Decky Hendarsyah, 'Analisis Perilaku Konsumen Dan Keamanan Kartu Kredit Perbankan', *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1.1 (2020), 88

²⁶ Departemen Agama RI. (2010). Al-quran dan Terjemahnya,. Panca Cemerlang.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ

فَوَاصِحًا

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengahnya antara yang demikian.²⁷

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2017:196) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2014:353) kepuasan berasal dari bahasa latin, yaitu “*satis*” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*facio*” berarti melakukan atau membuat. Menurut Kotler (2013:35) konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas atau gembira.²⁸

Hubungan teori dengan penelitian ini yaitu, teori ini dapat membantu memahami hubungan antara perbandingan layanan langsung dan digital dengan kepuasan nasabah BSI Bandar Lampung. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan nasabah, bank dapat

²⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah (Bandung: Alfabeta, 2009), 122

²⁸ Philip Kotler., “Manajemen Pemasaran”, (Jakarta Edisi Ketiga Belas, jilid I, Indeks:, 2009), 14

merancang strategi yang efektif melalui kedua jenis layanan tersebut.

b. Pengukuran Kepuasan Konsumen.

Berikut ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan konsumen , yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik, oleh nasabah atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi, customer hot line. Ini semua dimaksudkan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2) Survey Kepuasan Konsumen

Dengan cara wawancara dan telepon pribadi atau melakukan survei kepada nasabah untuk mendapatkan umpan balik.

3) *Ghost Shopping*

Cara ini merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan dengan membayar beberapa orang untuk menjadi Ghost Shopper yang berperan sebagai pelanggan. Berdasarkan pengalaman Ghost Shopper tersebut, perusahaan dapat mengetahui kinerja perusahaan atau karyawannya.

4) Analisis Konsumen yang Beralih

Perusahaan yang kehilangan nasabah mencoba untuk menghubungi nasabah tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, dan lain-lain. Dengan informasi yang diperoleh maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan para nasabah.²⁹

²⁹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen....*, 203

c. Strategi Kepuasan Konsumen

Strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1) Strategi *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan nasabah secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan nasabah sehingga terjadi bisnis ulang (*repeat business*).

2) Strategi *Superior Customer Service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

3) Strategi *Unconditional* dan *Extraordinary Guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada nasabahnya yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

d. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Dalam ekonomi Islam kepuasan berdasarkan Imam Al-Syatibi dikenal dengan masalah, yaitu sesuatu yang baik dan dapat diterima oleh akal yang sehat. Diterima akal yang sehat mengandung arti mewujudkan manfaat, kebaikan dan kesenangan untuk manusia. Masalah adalah sifat atau kemampuan barang atau jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini bukan hanya sekedar penilaian terhadap barang dan jasa secara materialis tetapi juga menilai sisi spiritual (Muttaqien, 2020). Oleh karena prinsip dalam pemenuhan

kepuasan konsumen harus memperhatikan etika dan nilai-nilai dalam Islam.³⁰

e. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2001:34) indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

- 1) Kualitas produk bank atau BSI Mobile yang dihasilkan.
- 2) Kualitas pelayanan dari bank dan BSI Mobile yang diberikan.
- 3) Kemudahan dalam menghasilkan produk bank dan BSI Mobile.³¹

3. Perbankan Syariah

a. Pengertian Perbankan Syariah

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan bank syari'ah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga perbankan yang operasional dan dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.³²

³⁰ Adimah, Nurul, and Wawan Oktriawan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Nasabah dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan kantor Cabang Purwakarta)." *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies* 3.2 (2022), 182-183.

³¹ Athania (2021), *Pengaruh Kualitas, Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Produk Kopi GoodDay*" Skripsi, FEB Manajemen, Univ. Sanata Dharma Kampus, 1

³² Setia Budi Wilarjo, *Pengertian, Peranan dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia*, VALUE ADDED, Vol. 2, No. 1, September 2004 – Maret 2005, 3

Kesimpulannya yaitu, bank syariah merupakan bank yang dalam menjalankan kegiatan usahanya menggunakan prinsip-prinsip syariah islam yang mengacu kepada Al-Qur'an dan Al-Hadits serta tidak mengandalkan riba maupun bunga dalam transaksinya.

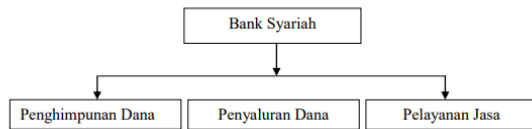
b. Peran Perbankan Syariah

Berikut merupakan beberapa peran perbankan syariah sebagai berikut:

- 1) Manajemen Investasi, dalam hal ini Bank Syariah berperan sebagai Mudharib, yaitu pihak yang mengelola investasi dana dari nasabah.
- 2) Investor, Bank Syariah dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya yang sesuai dengan prinsip syariah.
- 3) Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, Bank Syariah dapat melakukan kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya.
- 4) Pelayanan jasa sosial, sebagai ciri yang melekat pada entitas keuangan syariah, bank islam juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dana mengelola (menghimpun, mengadministrasikan, mendistribusikan) zakat serta dana sosial lainnya.

Fungsi utama bank syariah adalah: “Bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan syariah.”³³

³³ Ismail (2011), “Perbankan Syariah”, Jakarta : Prenadamedia Group, Catatan Ke 4. Diakses Pada Minggu, 11 Desember 2022



Gambar 2.1 Fungsi Perbankan Syariah.

c. Akad pada Perbankan Syariah

Berikut beberapa akad pada perbankan syariah, yaitu sebagai berikut:

1) Simpanan Murni (al-Wadiah)

Prinsip simpanan murni merupakan fasilitas yang diberikan oleh bank Islam untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk al- Wadiah. Fasilitas al-Wadiah diberikan untuk tujuan investasi guna mendapatkan keuntungan seperti halnya tabungan dan deposito.

2) Bagi Hasil (Syirkah)

Sistem ini adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dengan penyimpan dana, maupun antara bank dengan nasabah penerima dana. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini adalah mudharabah dan musyarakah.

3) Jual Beli (at-Tijarah)

Prinsip ini merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli, dimana bank akan membeli terlebih dahulu barang yang dibutuhkan atau mengangkat nasabah sebagai agen bank melakukan pembelian atas nama bank, kemudian bank menjual barang tersebut kepada

nasabah dengan harga beli ditambah keuntungan (margin).

4) Sewa (al-Ijarah)

Prinsip ini secara garis besar terbagi atas dua jenis: (1). Ijarah, sewa murni, seperti halnya penyewaan alat-alat produk (*operating lease*). Dalam teknis perbankan, bank dapat membeli equipment yang dibutuhkan nasabah kemudian menyewakan dalam waktu dan hanya telah disepakati kepada nasabah. (2) Bai al takjiri atau ijarah al muntahiya bit tamlik merupakan penggabungan sewa dan beli, dimana si penyewa mempunyai hak untuk memiliki barang pada akhir masa sewa (*financial lease*).

5) Jasa/Fee (al-Ajr Walumullah)

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan oleh bank. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip ini antara lain bank garansi, kliring, inkaso, jasa, transfer, dan lainnya. Pada prinsipnya orientasi dari pendirian sebuah bank adalah untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dan bisa bertahan hidup.³⁴

Adapun perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional, yaitu:

Bank Syariah	Bank Konvensional
Melakukan investasi yang halal saja.	Investasi yang halal dan haram.
Besarnya disepakati pada waktu akad dengan berpedoman kepada kemungkinan untung rugi.	Besarnya disepakati pada waktu akad dengan asumsi akan selalu untung.
Besar rasio didasarkan pada jumlah keuntungan	Besarnya persentase didasarkan jumlah modal

³⁴ Nurul Ihsan (2016), "Akad Bank Syariah", Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum, Vol. 50 No. 2, 403-410.

yang diperoleh.	yang dipinjamkan.
Rasio tidak berubah selama akad berlaku.	Bunga dapat mengambang dan besarnya naik turun.
Kerugian ditanggung jawab bersama.	Pembayaran bunga besarnya tetap tanpa pertimbangan untung rugi.
Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan.	Jumlah bunga tidak meningkat sekalipun keuntungan meningkat.
Eksistensi tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil.	Eksistensi bunga diragukan.
Berorientasi pada keuntungan, kemakmuran dan kebahagiaan dunia.	Hanya berorientasi dengan keuntungan.
Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kemitraan.	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk debitur-kreditur.
Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengurus Syariah.	Tidak terdapat dewan sejenis.

Tabel 2.1 Perbedaan Bank Syariah dan Konvensional.

4. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah atau sesama karyawan. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen

atau nasabah yang dilayani yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki, pelayanan pada dasarnya dapat terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial. Menurut Daviddow dan Uttal bahwa pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan.³⁵

b. Tujuan Pelayanan

- 1) Mencegah pembelotan dan membangun kesetiaan nasabah atau customer loyalty. Pembelotan nasabah atau berpalingnya nasabah disebabkan karena kesalahan pemberian pelayanan maupun sistem yang digunakan oleh perusahaan dalam melayani nasabah. Dengan adanya pelayanan prima maka kesalahan dalam pelayanan maupun sistemnya akan tertutupi sehingga nasabah tidak akan merasa kecewa dan akan selalu setia.
- 2) Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada nasabahnya. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Semakin tinggi kualitas pada pelayanan yang diberikan kepada nasabah maka nasabah akan semakin puas sehingga hubungan antara nasabah dengan perusahaan akan semakin kuat.
- 3) Tetap menjaga dan merawat (*maintenance*) agar nasabah merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhannya atau keinginannya. Pelayanan prima yang diberikan oleh perusahaan akan membuat nasabah merasa diperhatikan secara maksimal karena konsep pelayanan prima adalah memenuhi semua kebutuhan nasabah.
- 4) Upaya mempertahankan nasabah agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Tingkat kepuasan nasabah yang tinggi kepada perusahaan akan membuat nasabah semakin betah untuk

³⁵ Ikatan Bankir Indonesia, Mengelola Kualitas Layanan Perbankan, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2016), 75

menggunakan produk dan jasa yang telah lama digunakannya maupun yang baru ditawarkan oleh perusahaan.³⁶

c. Pelayanan Yang Baik

Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada nasabah sesuai kebutuhan dan keinginannya. Berikut merupakan ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani nasabah yaitu:

- 1) Bertanggung jawab pada setiap nasabah dari awal hingga selesai.
- 2) Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- 3) Mampu berkomunikasi secara baik.
- 4) Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- 5) Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik.
- 6) Berusaha memahami kebutuhan nasabah.
- 7) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.³⁷

d. Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Qutub (1992) mengemukakan bahwa memberikan pelayanan terbaik terhadap sesama umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya.³⁸ Sebagaimana dijelaskan dalam ayat al-Qur'an:

³⁶ Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 19. (Diakses pada Minggu, 11 Desember 2020).

³⁷ Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*, Ed.1 Cet. 1 Jakarta: Rajawali Pers, 2017, 71

³⁸ Nurhadi, 'Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah', *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2.2 (2020), 137

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُلْجُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ
وَلَا الْقَلَئِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ
وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا تَجْرِمَنكُمْ شَتَآءُ قَوْمٍ أَن
صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ
وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٣٩﴾

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. (Al-Maidah: 2).³⁹

Pelayanan adalah aktivitas atau rangkaian aktivitas yang tidak terlihat atau tak tersentuh yang terjadi sebagai hasil interaksi antara konsumen dan bisnis . Aktivitas yang tidak terlihat (*untouchable*) atau rangkaian aktivitas yang terjadi sebagai akibat dari interaksi antara konsumen dan bisnis. Hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi penghargaan untuk memecahkan masalah atau pelanggan.

Dalam Islam, layanan diperlukan dalam layanan yang beroperasi sesuai dengan prinsip - prinsip syariah . Konsep Pelayanan menurut islam memiliki 6 prinsip, yaitu : Prinsip Tolong menolong (Ta'awun), Prinsip Memberi Kemudahan (At-taysir), Prinsip Persamaan (Musawah), Prinsip Saling Mencintai (Muhabbah), Prinsip Lemah Lembut (Al'layin), Prinsip Kekeluargaan (Ukhuwah).

³⁹ Departemen Agama RI. (2010). Al-quran dan Terjemahnya,. Panca Cemerlang

Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang mempunyai niat yang baik, yaitu:

- 1) Pelayanan diberikan sesuai harapan pelanggan dengan kepuasan secara maksimum.
- 2) Terjadinya suatu kesulitan dalam memberikan pelayanan tetapi konsumen tidak mengetahuinya.
- 3) Terjadinya kesalahan pemberian pelayanan pelanggan mengelak merasa tidak puas terhadap hasil kerja pelaksana petugas pelayanan. Budaya kerja sebagai pelayan yang melayani dalam Islam yang mengacu kepada sifat-sifat Nabi saw shiddiq, istiqamah, fathanah, tabligh dan amanah.⁴⁰

5. *Direct Service*

Direct Service atau Pelayanan secara langsung merupakan aktivitas secara tatap muka antara pelayanan bank dengan nasabah untuk bertransaksi. Sebelum membahas tentang *Direct Service*, penulis telah terlebih dahulu membahas tentang batasan masalah yang akan diteliti, yaitu *Direct Service* hanya mencakup tentang *Teller* dan *Customer Service*.

a. *Teller*

Teller merupakan penunjang utama dalam meningkatkan citra Perbankan. *Teller* berfungsi sebagai orang yang menerima semua setoran uang tunai maupun nontunai dari semua pihak. Selain kegiatan *teller* dalam menangani keluar masuknya uang setoran, *teller* juga bertanggung jawab untuk menerima simpanan, mencairkan cek, dan memberikan jasa pelayanan perbankan lain kepada masyarakat, tanda tangan

⁴⁰ Sugiarti, Dian, and Any Meilani(2018). "Dimensi Carter Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia: Studi Komparatif Sebelum dan Setelah Merger." Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 7.3

pengesahan kasir diperlukan sebagai tanda sah suatu dokumen transaksi.⁴¹

Sebagai petugas yang langsung berhadapan dengan nasabah (*front line*), *teller* harus mendukung pengembangan bisnis bank dengan memberikan pelayanan yang terbaik, cepat dan tepat kepada nasabah sesuai dengan standar pelayanan *teller* yang telah ditetapkan oleh pihak bank. Pekerjaan *teller* termasuk kedalam pekerjaan pokok karena melalui pekerjaan teller akan terjadi interaksi awal antara bank dengan nasabah atau konsumen perbankan.⁴²

b. *Customer Service*

Secara etimologi, *customer service* berarti pelanggan yang selalu memerlukan pelayanan. Dan yang menjadi sasaran atau kebutuhan utama pelanggan itu adalah pelayanan. *Customer service* adalah suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya atau konsumennya.

Customer service pada bank merupakan suatu bagian dari unit organisasi yang berada di *front office* yang berfungsi sebagai sumber informasi dan perantara bagi bank dan nasabah yang ingin mendapatkan jasa-jasa pelayanan maupun produk-produk bank.

Customer Service sebagai ujung tombak perusahaan dalam melayani pelanggan atau nasabah dan menjual produk dan jasa yang ditawarkan, merupakan divisi terdepan dalam memberikan service kepada pelanggan atau nasabah, *customer service* harus dapat memelihara komunikasi yang cepat dan baik dengan para nasabah tersebut dan biasanya *customer service* menempati suatu ruangan yang strategis

⁴¹ Sri Imelda (2017), “Strategi Pelayanan Teller Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada PT BRI KCP Kayutangi Banjarmasin”, Jurnal INTEKNA, Vol. 17 No. 1, 49

⁴² Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2016), 4

sehingga memudahkan pelanggan untuk mencari atau mendapatkan informasi.⁴³

c. Indikator *Direct Service*

Direct service merupakan suatu pelayanan yang langsung tertuju pada nasabahnya, maka dibutuhkan indikator kualitas pelayanan untuk mengukur seberapa puasny nasabah dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut Kotler dalam Buchari Alma (2011:84) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa atau pelayanan yang disingkat TERRA, yaitu:⁴⁴

- 1) *Tangible* (Berwujud): yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, dan terawat, lancar, dan sebagainya.
- 2) *Emphaty* (Perhatian): yaitu kesediaan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggannya.
- 3) *Responsiveness* (Cepat Tanggap), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat serta mendengarkan mengatasi keluhan/complain dari konsumen.
- 4) *Reliability* (Keandalan), yaitu memberikan kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, dan akurat, dan konsisten.
- 5) *Assurance* (Kepastian), berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

⁴³ Puji and Rahmy Utami (2013), “Pengaruh Aktivitas Customer Service dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Riau Kepri Capem Panam Pekanbaru”, Jurnal Komunikasi, Vol. 8 No. 1, 66-67

⁴⁴ Buchari Alma. 2008. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa . CV. Alfabeta, Bandung.

6. *Digital Service*

Digital banking merupakan teknologi aplikasi didalam bisnis dunia perbankan, hal ini adalah layanan yang diberikan perbankan dengan memanfaatkan teknologi digital bagi kebutuhan nasabah untuk menghadapi perkeonomian digital yang sangat berkembang dengan pesat. Beberapa jenis digital banking yang telah diterapkan selama ini adalah ATM, mobile banking, internet banking, SMS banking dan sebagainya. Selain itu terdapat bank lainnya yang juga telah melakukan pengurangan cabang guna meminimalisir biaya operasional perusahaan tersebut.

Masyarakat semakin banyak yang beralih melakukan transaksi perbankan dari konvensional menjadi melalui *e-banking*, hal ini ditunjukkan dimana kantor-kantor cabang bank sudah mulai sepi dikarenakan mayoritas nasabah menggunakan fasilitas *digital banking* tanpa harus datang ke bank.⁴⁵ Pertumbuhan transaksi non tunai akan terus meningkat sejalan dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat. Daya tarik *digital banking* adalah fitur yang dimilikinya dimana nasabah mendapatkan kemudahan dan kenyamanan didalam bertransaksi baik dalam melakukan pengiriman uang antar bank, pemindah bukuan sesama bank maupun bertransaksi pembayaran tagihan.

Sebelum membahas tentang *digital service*, penulis telah terlebih dahulu membahas tentang batasan masalah yang akan diteliti, yaitu *Digital Service* hanya mencakup tentang *Mobile Banking*.

a. Pengertian *Mobile Banking*

Mobile Banking merupakan salah satu layanan jasa yang menggunakan teknologi informasi dan suatu layanan perbankan yang disediakan bank untuk mendukung kemudahan bertransaksi. Layanan m-Banking memberikan

⁴⁵ Mitta Sicillia and Abu Yazid (2020), “Analisis Dampak Digital Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Sebuah Bank Swasta”, Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 3 No. 2, 79-80

kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, dan lain-lain.⁴⁶

b. Manfaat Penggunaan *Mobile Banking*

Layanan *mobile banking* akan bermanfaat jika layanan tersebut mudah dimengerti serta mampu menjalin interaksi dengan penggunanya. Penggunaan *mobile banking* bagi nasabah dapat menghemat waktu dan biaya (biaya transportasi), karena nasabah tidak harus mendatangi bank secara langsung hanya sekedar untuk melakukan transaksi, karena *mobile banking* memberi pelayanan selama 24 jam. Nasabah dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun bahkan ketika kantor bank sudah tutup.⁴⁷

c. Resiko *Mobile Banking*

Sebelum menggunakan layanan *mobile banking*, nasabah pasti telah mempertimbangkan kemungkinan berbagai risiko. Seperti, risiko bocornya PIN dan data pribadi nasabah, risiko dari serangan virus, risiko salah kirim, atau bahkan nasabah melakukan salah ketik.

Untuk mencegah terjadinya kebocoran PIN dan data pribadi, maka pihak bank dapat memberikan pengamanan yang berlapislapis agar pihak ke tiga tidak dapat mencuri data nasabah. Sedangkan, untuk mengurangi risiko salah kirim maupun salah ketik, nasabah dapat melakukan pengecekan ulang (membaca ulang) sebelum dikirim.⁴⁸

d. Indikator *Digital Service*

Digital service dapat berdampak signifikan pada *customer experience*. Di dunia yang serba cepat saat ini, pelanggan mengharapkan perusahaan menyediakan layanan digital yang mudah digunakan, nyaman, dan dapat diakses di

⁴⁶ Syamsul Hadi and Novi, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan *Mobile Banking*', *Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, hal 56

⁴⁷ *Ibid*, 58

⁴⁸ *Ibid*, 59

berbagai platform. Kualitas layanan digital perusahaan dapat secara langsung memengaruhi cara pelanggan memandang pengalaman mereka dengan perusahaan.

Felia dan Japariato (2015) menjelaskan 8 indikator dari *customer experience*, sebagai berikut:⁴⁹

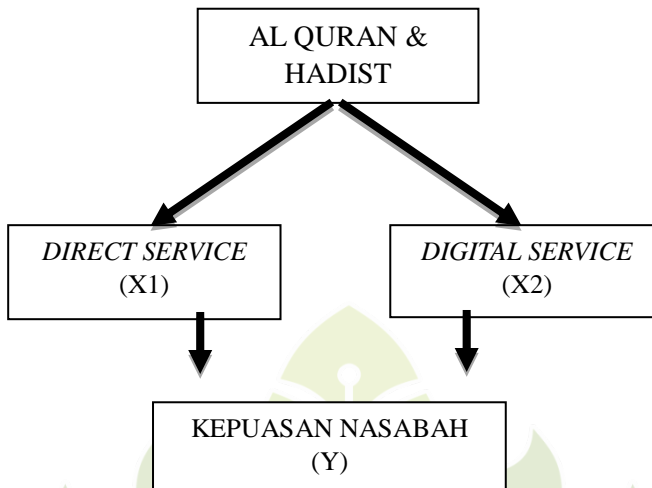
- 1) *Accessibility*, yaitu kemudahan *customer* dalam berinteraksi dan mengakses produk.
- 2) *Competence*, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh penyedia produk.
- 3) *Customer Recognition*, yaitu perasaan *customer* bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
- 4) *Helpfulness*, yaitu perasaan *customer* tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
- 5) *Personalization*, yaitu perasaan *customer* bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
- 6) *Problem solving*, yaitu perasaan *customer* bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk
- 7) *Promise fulfillment*, yaitu kemampuan penyedia produk untuk memenuhi janjinya.
- 8) *Value For Time*, yaitu perasaan *customer* bahwa waktu yang dimilikinya dihargai oleh penyedia produk.

B. Kerangka Berpikir

Agar penelitian ini jelas, maka penulis menggambarkan kerangka pikir penelitian, sebagai kerangka yang mendukung dalam penelitian ini. Kerangka ini menjelaskan tentang Perbandingan *Direct Service* (Pelayanan Langsung) dan *Digital Service* (Pelayanan Digital) Terhadap Kepuasan Nasabah

⁴⁹ Rambat Lupiyoadi A. Hamdani. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3, Berbasis Kompetensi, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.

Menabung (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Bandar Lampung). Adapun Kerangka Berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



C. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah, belum jawaban yang empirik.⁵⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Sumarno, Dapiah, Sunardi, Tarjono and Ikbal (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Service* Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BJB Syariah KCP Pabuaran”. Hasil Penelitian berupa Kualitas

⁵⁰ Nanang Martono, Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder (Sampel Halaman Gratis). Edisi Revisi 12 (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 76

pelayanan customer service berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Bjb Syariah KCP Pabuaran, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dari koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) yaitu sebesar 0,000 ($<$) 0,05 dan nilai t hitung yang lebih dari ($>$) t tabel atau $4,176 > 2,010$.⁵¹ Jadi, jika kualitas pelayanan *costumer service* naik maka kepuasan nasabah akan bertambah dan penelitian ini mendukung hipotesis penulis.

Selanjutnya, Menurut penelitian yang dilakukan oleh Vianti dan Melinda (2020) yang berjudul “Pengaruh kualitas dan Keamanan Digital Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BNI Syariah Kacab Jakarta Barat. Hasil penelitian berupa hasil analisis dengan tingkat signifikansi 5% menunjukkan bahwa antara Kualitas *digital service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat sig $0,001 < sig 0,05$, Keamanan digital service berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat sig $0,000 < sig 0,05$.⁵² Maka, jika kualitas dan keamanan *digital service* naik, maka kepuasan nasabah makin bertambah. Oleh karena itu penelitian ini juga mendukung hipotesis penulis.

Dan dalam teori yang dikemukakan oleh Everett Rogers 1995 dalam Sciffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan difusi sebagai (*the process by which an innovation is communicated through certain channels overtime among the members of a social system*), proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial disamping itu, difusi juga dapat dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial yaitu suatu proses perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial.⁵³

⁵¹ Dapijah, Sunardi, Tarjono and Ikbal, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BJB Syariah KCP Pabuaran”, 68-73. (Diakses pada Senin, 7 November 2022).

⁵² Vianti Anggun and Melinda, “Pengaruh kualitas dan Keamanan Digital Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BNI Syariah Kacab Jakarta Barat”, 673-683 (Diakses pada Sabtu, 5 November 2022).

⁵³ Serah Tobias, ‘Pengaruh Karakteristik Inovasi Sistem Sosial Dan Saluran Komunikasi Terhadap Adopsi Inovasi Teknologi Pertanian’, *Tesis*, 2014, 1–21

Dalam konteks perbankan, sebelumnya para nasabah ingin melakukan sebuah transaksi selalu bergantung kepada pelayanan langsung dari dalam bank. Lalu teori ini dapat digunakan untuk memahami pengenalan teknologi digital dalam pelayanan perbankan. Berdasarkan identifikasi rumusan masalah dan landasan teori yang diajukan sebelumnya, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Ada perbedaan secara signifikan terhadap kualitas *direct service*

dan *digital service* dalam meningkatkan kepuasan nasabah menabung.



DAFTAR RUJUKAN

JURNAL:

- Ade Priagani (2013), “*Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*”, *Jurna Kebangsaan*, Vol.2 No. 4
- Ahmad Mukhlisin, Aan Suhendri, *Strategi Pengembangan Produk Bank*, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 3 No. 2
- Ambo, Debora, Henri and marcella (2020), “ *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematang Siantar*”, *Riset dan Jurnal Akuntansi*, Vol. 4 No. 1
- Athania (2021), *Pengaruh Kualitas, Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Produk Kopi GoodDay*” Skripsi, FEB Manajemen, Univ. Sanata Dharma Kampus
- Aris Sunindyo, “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Teller Terhadap Kepuasan Anggota Pada BMT Polidana Politeknik Semarang*”.
- Asti Marlina, Widhi Ariyo Bimo, *Digitalisasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Bank*, *Jurnal Ilmiah Inovator*, Edisi Maret 2018.
- Athania (2021), *Pengaruh Kualitas, Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Produk Kopi GoodDay*” Skripsi, FEB Manajemen, Univ. Sanata Dharma Kampus.
- Dapiyah, Sunardi, Tarjono and Iqbal, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BJB Syariah KCP Pabuaran*”.
- Debi Triyanti, Reny Fitriana Kaban, Muhammad Iqbal, *Peran Layanan Mobile Banking dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, Vol. 2 No. 1, Februari 2021.

- Decky Hendarsyah, 'Analisis Perilaku Konsumen Dan Keamanan Kartu Kredit Perbankan', *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1.1 (2020).
- Deddy Junaedi, "*Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah di PT Bank Jatim Capem Maron Probolinggo*".
- Departemen Agama, RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya. Semarang: Toha Putra.
- Dewi Ayu Kurnia (2020), Pengaruh Marketing Mix dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kepuasan Pelanggan, Univ. 17 Agustus 1945.
- Heri Sudarsono (2008), "Bank & Lembaga Keuangan Syari'ah". Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi La Tansa Mashiro, Yogyakarta: Ekonisia. Cetakan ke-2.
- Hesty Nurul Utami, „Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping : Perspektif Pemasaran Agribisnis“, *Jurnal Ecodemica*, 2.April (2018).
- Irfan, Saefurahman (2020), Perbandingan Persepsi Kualitas Pelayanan danle Kepuasan Pelanggan GrabBike”, *STIE*.
- Mitta Sicillia and Abu Yazid (2020), "Analisis Dampak Digital Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Sebuah Bank Swasta", *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 3 No. 2.
- Muchlisin Riadi, *Pengertian, Faktor, dan Pengukuran Kepuasan Konsumen*, dikutip dari www.kajianpustaka.com, nov 2017
- Nurul Ichsan (2016), "*Akad Bank Syariah*", *Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum*, Vol. 50 No. 2.
- Puji and Rahmy Utami (2013), "*Pengaruh Aktivitas Customer Service dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Riau Kepri Capem Panam Pekanbaru*", *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8 No. 1.

- Raudhah Mukhsin (2017), "*Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Tahan Hidup UMKM Hasil Perikanan Makassar*", Jurnal Analisis, Vol. 6 No. 2.
- Roni Andespa (2017), "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah", Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan, Vol. 2 No. 1.
- Rosa Linda, Nazaruddin, Nurhayani, Sosialisasi Menabung Sejak Dini, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Hukum (JPMEH), Juli 2022, Vol. 1.
- Setia Budi Wilarjo, Pengertian, Peranan dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia, VALUE ADDED, Vol. 2, No. 1, September 2004 – Maret 2005.
- Siti Walida Mustamin, Jasri, *Analisis Pengaruh Quality Service dan Promosi terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam.
- Sri Imelda (2017), "Strategi Pelayanan Teller Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada PTBRI KCP Kayutangi Banjarmasin", Jurnal INTEKNA, Vol. 17 No. 1.
- Sugiarti, Dian, and Any Meilani(2018). "Dimensi Carter Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia: Studi Komparatif Sebelum dan Setelah Merger." Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 7.3
- Sukron and Hadmiatin, "*Implementasi Strategi Layanan Teknologi Digital Banking Service Quality dalam Perspektif Nasabah pada Perbankan Syariah pada BSM KCP Tomang*".
- Vianti Anggun and Melinda, "*Pengaruh kualitas dan Keamanan Digital Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BNI Syariah Kacab Jakarta Barat*".
- Vinny, James, and Agus, "*Peran Layanan Teller dan Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank BRI Cabang Manado*".

Zulfadli Nugraha Triyan Putra & Husni Thamrin, *Problematika dan Dinamika Perbankan Syariah di Era Globalisasi*, Jurnal Tabbaru': Islamic Banking and Finance, Vol. 5 No.1, Mei 2022.

BUKU:

Buchari Alma. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* . CV. Alfabeta, Bandung.

Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, "*Metodologi Penelitian*" (Bumi Aksara, Jakarta, 2009).

Deni Darmawan, *Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT. Ramaja Posdakarya, 2014).

Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Indonesia Pusat Bahasa* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2011).

Depertemen Agama RI. (2010). *Al-quran dan Terjemahnya*.. Panca Cemerlang

Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Cet.1,(Bandung: Alfabeta, 2017).

Dr. Drs. Ngatno, MM., "*Manajemen Pemasaran*", (Semarang Edisi Pertama, Jilid I Penerbit Pondok Bakit Agung; 2018).

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002).

Hermawan Kertajaya, "*Syariah Marketing*", (Bandung : Mizan, 2008).

Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta: PT. GramediaPustaka Utama, 2016).

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariute Dengan Program IBM SPSS 21*, VII (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).

Indra Jaya, (2010), *Stistik Penelitian Untuk Pendidikan*, Bandung: Citapustaka Media Perintis.

- Instrumen Penelitian, “*Uji Validitas dan Uji Reliabilitas*”, Modul Statistika.
- Ismail (2011), “Perbankan Syariah”, Jakarta : Prenadamedia Group, Catatan Ke 4. Diakses PadaMinggu, 11 Desember 2022
- Ismail Yusanto, M. Karebet Widjayakusuma, “Menggagas Bisnis Islami”, (Jakarta : GIP,2002).
- Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*, Ed.1 Cet. 1 Jakarta: Rajawali Pers,2017.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1997, *Principle of Marketing*. Seventh Edition. Prentice-Hall, Inc, New Yersey
- Lemeshow, Stanley., 1997, Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan, Gadjah Mada University, Yogyakarta.
- Nanang Martono, Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder (Sampel Halaman Gratis), Edisi Revisi 12 (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012).
- Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013).
- Nuryali et al, Dasar Dasar Statistika Penelitian, 2017
- Philip Kotler., “Manajemen Pemasaran”, (Jakarta Edisi Ketiga Belas, jilid I, Indeks:, 2009).
- Rambat Lupiyoadi A. Hamdani. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3, Berbasis Kompetensi, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Sahat Saragih, (2015), Aplikasi SPSS dalam Statistik Penelitian Pendidikan, Medan: Perdana Publishing.
- Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, ,(Jakarta: Raja Grafindo, 2007) .
- Sugiyono, “*Metodologi Penelitian pendidikan ; Pendidikan Kuantitatif dan R&D*” (Bandung :

Alfabeta, 2013).

Suharno, dan Yudi S., *Marketing in Practive*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010).

Undang-Undang No. 10 Tahun 1998

Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan*, Graha Ilmu, 2011.

