

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI
DAN KEMUDAHAN AKSES TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA PROGRAM KUR MIKRO
BANK SYARIAH INDONESIA
(STUDI KASUS PADA BSI CABANG DARUSSALAM)**



Disusun Oleh:

**INTAN HUMAIRAH
NIM. 190603414**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026 M / 1447 H**

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI
DAN KEMUDAHAN AKSES TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA PROGRAM KUR MIKRO
BANK SYARIAH INDONESIA
(STUDI KASUS PADA BSI CABANG DARUSSALAM)**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

**INTAN HUMAIRAH
NIM. 190603414**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026 M / 1447 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini
Nama : Intan Humairah
Nim : 190603414
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 04 Agustus 2025

Yang Menyatakan



(Intan Humairah)

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI
PENGARUIH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI
DAN KEMUDAHAN AKSES TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA PROGRAM KUR MIKRO BANK
SYARIAH INDONESIA (STUDI KASUS PADA
BSI CABANG DARUSSALAM)


Disusun Oleh :

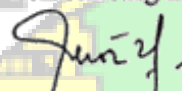
Intan Humairah
NIM. 190603414

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Pembimbing II


Ana Firda, S.E., M.Sc
NIP. 199009052019032019


Jalilah, S.HI., M.Ag
NIP. 198806082023212040

Mengetahui,
Ketua Prodi,


Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Intan Humairah
NIM : 190603414
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 190603414@student.ar-raniry.ac.id

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi (*judul karya*

ilmiah) yang berjudul (*judul karya ilmiah yang lengkap*)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : Senin, 04 Agustus 2025

Mengetahui

Penulis

Intan Humairah
NIM. 190603414

Pembimbing I

Ana Fiera, S.E., M.Sc.
NIP. 199009052019032019

Pembimbing II

Jailah, S.HI., M.Ag.
NIP. 198806082023212040

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah Kita Panjatkan Kehadirat Allah SWT Yang Telah Melimpahkan Rahmat Serta Karunia-Nya Sehingga Penulis Mampu Menyelesaikan Penyusunan Skripsi Yang Berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kemudahan Akses Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Program Kur Mikro Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Bsi Cabang Darussalam).**

Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan dosen Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama

menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Perbankan Syariah.

3. Ana Fitria, S.E., M.Sc. selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Hafiih Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
5. Ana Fitria, S.E., M.Sc. dan Jalilah S.HI., M.Ag selaku pembimbing I dan Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Terimakasih kepada responden yang sudah membantu penulis dalam mengerjakan tugas akhir.
8. Kedua Orang tua tercinta. Ayahanda, Ibunda serta adik dan kakak yang selalu memberikan kasih sayang, doa serta dorongan moril ataupun materil yang tak terhingga agar penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
9. Teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah angkatan 2019 yang turut membantu memberikan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan

terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 04 Agustus 2025

Penulis,

Intan Humairah



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ḍ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ص	Sy	28	ء	'
14	ض	Ṣ	29	ي	Y
15	ظ	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
يَ / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatulafāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Intan Humairah
NIM : 190603414
Fakultas/ Prodi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kemudahan Akses Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Program Kur Mikro Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Bsi Cabang Darussalam).
Pembimbing I : Ana Fitria, S.E., M.Sc
Pembimbing II : Jalilah, S.HI., M.Ag

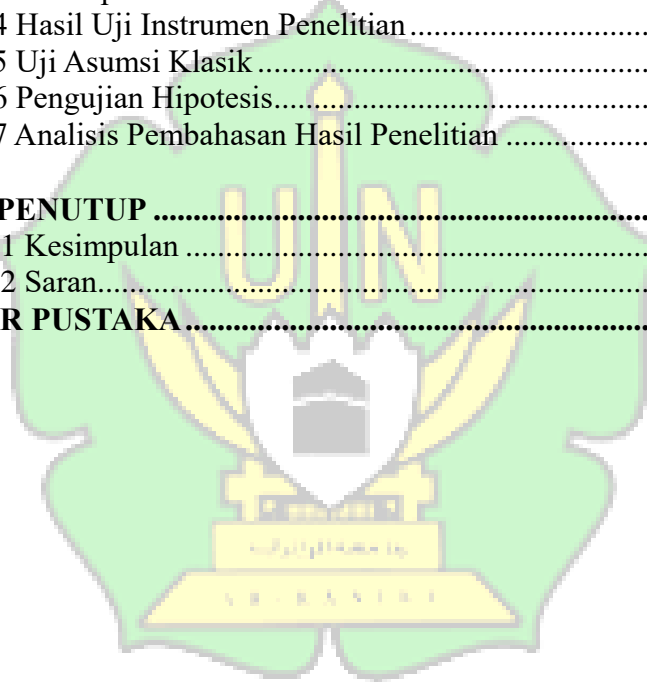
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kemudahan akses terhadap kepuasan nasabah pada program Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Darussalam. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner kepada 30 responden, metode yang digunakan kuantitatif dengan jenis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan kemudahan akses berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada program KUR yang dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 4,261 dengan nilai tingkat signifikan $0,014 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan, promosi dan kemudahan akses secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada program KUR. Sedangkan Nilai R^2 dari variabel pelayanan, promosi dan kemudahan akses memperoleh nilai 0,905 sehingga dapat dikatakan baik jika R^2 lebih besar dari 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa 90,5% yang mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan. BSI Cabang Darussalam diharapkan terus meningkatkan pelayanan dan inovasi berbasis digital guna memperluas akses dan memperkuat loyalitas nasabah sesuai prinsip perbankan syariah.

Kata Kunci : Pelayanan, Promosi, Kemudahan Akses, Kepuasan Nasabah, KUR Mikro, Bank Syariah Indones

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	
LEMBAR SAMPEL DALAM	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG	iv
PENGESAHAN SIDANG	v
PERNYATAAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITRASI ARAB LATIN	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Pembiayaan Mikro Bank Syariah	12
2.2 Pembiayaan KUR.....	15
2.3 Kepuasan Nasabah	18
2.4 Kualitas Pelayanan.....	26
2.5 Promosi	30
2.6 Kemudahan Akses.....	34
2.7 Penelitian Terkait.....	35
2.8 Kerangka Pemikiran.....	42
2.9 Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis Penelitian.....	45
3.2 Lokasi Penelitian.....	45
3.3 Populasi dan Sampel	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data	47
3.5 Skala Pengukuran.....	47

3.6 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian	48
3.7 Uji Coba Instrumen.....	51
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	52
3.9 Uji Regresi Linier Berganda	53
3.10 Pengujian Hipotesis.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.2 Deskripsi Data dan Karakteristik Responden	59
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	63
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	70
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	73
4.6 Pengujian Hipotesis.....	79
4.7 Analisis Pembahasan Hasil Penelitian	83
BAB V PENUTUP	90
1.1 Kesimpulan	90
1.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	92



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert.....	48
Tabel 3.2 Definisi dan Operasional Variabel	49
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	61
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	62
Tabel 4.6 Kriteria Skor Variabel Penelitian	63
Tabel 4.7 Tanggapan Responden pada Pelayanan	64
Tabel 4.8 Tanggapan Responden pada Promosi	66
Tabel 4.9 Tanggapan Responden pada Kemudahan Akses.....	68
Tabel 4.10 Tanggapan Responden pada Kepuasan.....	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4.13 <i>One Sample Kolmogrov Smirnov Test</i>	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	78
Tabel 4.16 Hasil Uji T	79
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (F)	81
Tabel 4.18 Hasil Uji R^2	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	96
Lampiran 2. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel	102
Lampiran 3. Tabel Hasil Jawaban Responden.....	104
Lampiran 4. Tabel Tingkat Signifikan	110
Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian	112
Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidups	114



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bank syariah selaku lembaga yang menyalurkan dana memiliki peranan penting dalam aktivitas ekonomi dan ekosistem Instrume halal. Keberadaan perbankan syariah di Indonesia pada saat ini telah berkembang pesat dengan mengalami peningkatan dan perkembangan yang signifikan. Bank Syariah Indonesia (BSI) hadir secara resmi pada 1 Februari 2021 yang merupakan penggabungan dari tiga bank syariah di Indonesia yaitu Bank BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan Bank BNI syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) yang menyatukan kelebihan dari masing-masing perbankan syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas dan memiliki permodalan yang lebih baik (BSI, 2021).

Dalam perkembangannya Bank Syariah Indonesia selaku lembaga keuangan syariah memiliki produk pembiayaan yang sangat mendukung para pelaku usaha mikro. Dukungan tersebut diwujudkan dengan mengeluarkan sebuah produk pembiayaan bagi para pelaku usaha mikro yang diberi nama Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan tambahan modal atau investasi bagi para pelaku usaha mikro. Dengan hadirnya pembiayaan tersebut para pelaku usaha mikro akan mendapatkan pinjaman modal yang mampu untuk mengembangkan usaha yang dimilikinya (BSI, 2021).

Sehubungan dengan penjelasan tersebut maka fasilitas Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan program pemerintah yang diperuntukkan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) agar mempunyai usaha yang lebih layak dan produktif sesuai dengan prinsip syariah. Kehadiran KUR BSI ini membantu nasabah dalam mendapatkan modal usaha dengan limit pinjaman yang besar, namun tidak diberikan bunga. Dalam konteks ini, program KUR Mikro Bank Syariah Indonesia (BSI) di Cabang Darussalam juga merupakan salah satu inisiatif penting yang bertujuan untuk mendukung pengembangan usaha mikro sehingga dapat mempengaruhi pendapatan yang diperoleh.

Pentingnya program KUR Mikro dalam mendukung sektor usaha mikro telah menjadi perhatian penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia yang inklusif dan berkelanjutan. Namun, keberhasilan program ini tidak hanya bergantung pada aspek finansial semata, tetapi juga pada sejauh mana program tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan nasabahnya. Hal tersebut sejalan dengan teori pembangunan ekonomi syariah seperti yang dikemukakan oleh Muhammad Baqir Al-Sadr yang menekankan pentingnya membangun sistem keuangan yang berorientasi pada keadilan sosial dan kesejahteraan umat (Astuti, 2019). Karena salah satu permasalahan yang menjadi tantangan besar bagi UMKM di Indonesia dan khususnya di Aceh dalam perkembangan usaha ialah permodalan. Meskipun Bank Syariah Indonesia regional Aceh menyebutkan realisasi pembiayaan Kredit Usaha Rakyat sepanjang

tahun 2023 mencapai 3,5 Triliun, namun dalam implikasinya faktor-faktor kepuasan nasabah memerlukan sebuah analisa yang konkrit sehingga program KUR BSI dapat lebih dioptimalkan oleh masyarakat. Alasan memilih BSI Darussalam karena BSI dekat dengan transaksi dengan UMKM dan perdagangan, selain itu Kota Banda Aceh juga memiliki UMKM terbesar termasuk di Darussalam. BSI Regional Aceh pada Tahun 2024 mendapatkan alokasi KUR sebesar Rp.3.137 triliun hingga 20 Oktober seluruh alokasi tersebut telah disalurkan kepada 39.969 penerima manfaat. Program pembiayaan KUR bertujuan memberikan pilihan pembiayaan yang terjangkau bagi UMKM dalam mengembangkan usaha, menciptakan lapangan kerja, dan merangsang pembangunan ekonomi.

BSI Darussalam berkomitmen untuk selalu menyediakan solusi keuangan inovatif, layanan pelanggan yang optimal dan keterlibatan komunitas yang kuat serta menempatkan UMKM sebagai mitra terpercaya bagi wirausahawan yang mencari peluang untuk ekspansi bisnis. BSI juga berkomitmen untuk berkontribusi meningkatkan ekonomi di Kota Banda Aceh khususnya di kalangan Darussalam salah satunya adalah untuk memaksimalkan penyaluran KUR tahun 2024.

Salah satu produk unggulan yang banyak diminati masyarakat adalah program KUR Mikro di BSI yaitu pembiayaan untuk pelaku usaha produktif dengan plafon pembiayaan mulai diatas Rp. 10 juta sampai Rp. 100 juta, proses pengajuannya

relative cepat, persyaratan yang sangat mudah dan diajukan secara digital. Program ini dirancang untuk memberikan solusi modal kerja maupun investasi bagi masyarakat kecil yang membutuhkan pembiayaan berbasis syariah tanpa bunga konvensional. Program KUR Mikro menawarkan berbagai kemudahan, keberhasilan suatu lembaga keuangan dalam mempertahankan nasabah tidak hanya ditentukan oleh tersedianya produk pembiayaan, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan. Kepuasan nasabah merupakan respon emosional dan evaluatif nasabah setelah membandingkan antara harapan sebelum menerima layanan dengan kenyataan yang diperoleh setelah menggunakan layanan tersebut. Apabila harapan nasabah terpenuhi bahkan melebihi ekspektasi, maka nasabah akan merasa puas, loyal, serta memiliki kecenderungan untuk melakukan pembiayaan ulang dan merekomendasikan bank kepada pihak lain.

Dalam dunia perbankan syariah yang semakin kompetitif, kepuasan nasabah menjadi aset yang sangat penting. Nasabah saat ini tidak hanya menuntut tersedianya dana pembiayaan, tetapi juga menginginkan pelayanan yang ramah, proses yang cepat, informasi yang jelas, dan akses yang mudah. Oleh sebab itu, bank dituntut untuk mampu menciptakan pengalaman pelayanan yang baik agar dapat memenangkan kepercayaan masyarakat. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah pelayanan. Pelayanan merupakan aktivitas bank dalam memenuhi kebutuhan nasabah melalui sikap karyawan, kecepatan proses, kemampuan

memberikan solusi, serta ketepatan informasi. Pelayanan yang baik akan menimbulkan rasa nyaman, aman, dan dihargai pada diri nasabah. Sebaliknya, pelayanan yang lambat, kurang komunikatif, dan berbelit-belit dapat menimbulkan ketidakpuasan. Pada pembiayaan KUR Mikro, pelayanan menjadi hal yang sensitif karena nasabah umumnya berasal dari kalangan pelaku usaha kecil yang membutuhkan kepastian dan kecepatan modal usaha.

Selain faktor pelayanan, faktor yang tidak kalah pentingnya adalah promosi. Promosi merupakan upaya bank dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan meyakinkan masyarakat mengenai manfaat produk KUR Mikro. Promosi dapat dilakukan melalui media sosial, brosur, sosialisasi langsung ke pasar-pasar, komunitas usaha, maupun melalui pendekatan personal oleh marketing bank. Promosi yang baik akan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai syarat, keuntungan, serta prosedur pembiayaan sehingga dapat memengaruhi persepsi positif dan kepuasan nasabah. Namun apabila promosi yang disampaikan tidak sesuai dengan realitas di lapangan, maka nasabah dapat merasa kecewa.

Faktor berikutnya adalah kemudahan akses. Dalam konteks pembiayaan mikro, kemudahan akses mencakup kemudahan persyaratan administrasi, prosedur pengajuan, lokasi bank yang mudah dijangkau, kemudahan konsultasi, serta tersedianya akses digital dalam proses pembiayaan. Bank Syariah Indonesia sendiri telah menekankan bahwa pengajuan KUR

dapat dilakukan secara online dan approval dipercepat melalui sistem digital pembiayaan. Hal ini menunjukkan bahwa akses menjadi salah satu nilai jual utama. Nasabah cenderung merasa puas apabila proses memperoleh pembiayaan tidak memerlukan waktu lama dan tidak menyulitkan.

Berdasarkan hasil survei di lapangan masih ditemukan beberapa kondisi yang menunjukkan belum optimalnya kepuasan nasabah pada program KUR. Sebagian nasabah masih mengeluhkan lamanya survei lapangan, kurangnya pemahaman terhadap syarat administrasi, informasi promosi yang belum tersampaikan secara merata kepada seluruh pelaku UMKM, serta adanya persepsi bahwa proses pencairan terkadang tidak secepat yang diharapkan. Di sisi lain, tidak semua masyarakat memahami bahwa KUR Syariah memiliki mekanisme dan keunggulan yang berbeda dibandingkan KUR pada bank konvensional. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelayanan, promosi, dan kemudahan akses masih menjadi persoalan penting yang perlu dikaji lebih mendalam.

Sebelumnya peneliti sudah terlebih dahulu melakukan observasi awal kepada salah satu nasabah BSI di yang ada di kawasan Darussalam yang menggunakan produk KUR Mikro pada saat mengajukan salah satu produk pembiayaan yang ditawarkan bank syariah tersebut, namun nasabah ingin meyakinkan diri dalam memilih salah satu produk pembiayaan dengan bertanya kepada Micro Staf mengenai instrument dari produk tersebut yang berkenaan jenis produk pembiayaan yang bagaimana, aturan-aturan

yang berlakunya seperti apa saja. Namun pelayanan Micro Staf yang kurang pandai dalam memberikan pemahaman kepada nasabah, penjelasan yang diberikan minim sehingga nasabah menjadi kurang puas dengan apa yang di dapat. Selain dari pelayanan yang kurang dalam memberikan informasi, kekurangan lainnya yaitu kecepatan dalam melayani, kecekatan menyelesaikan prosedur pembiayaan yang sangat lama.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arinda Putri Sainuddin (2023) tentang “Pengaruh Pembiayaan KUR Pada Nasabah BSI Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Parepare”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Pertama*, seberapa baik usaha mikro kecil dan menengah nasabah BSI Parepare (Y) diperoleh nilai 83,3% ,Berada pada kategori Sangat baik. *kedua*, Hasil uji One Sampel T-test variabel Pembiayaan KUR BSI (X) diperoleh nilai sebesar menunjukkan nilai diperoleh 2.895 atau 82,7%. Besaran modal yaitu Rp.10.000.000 sampai dengan Rp. 50.000.000. *Ketiga*, Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,194 dan nilai adjusted R square sebesar 0,182 tingkat hubungan rendah, maka disimpulkan bahwa nilai R atau koefisien determinasi sebesar 19,4 memiliki pengaruh yang kuat. Maka nilai 19,4% untuk Pengembangan UMKM (Y) dipengaruhi pembiayaan KUR BSI (X) 80,6.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka menurut peneliti penting untuk dilakukan kajian lebih lanjut terkait dengan kepuasan

nasabah terhadap program KUR BSI. Oleh karena itu, penelitian ini akan dilakukan dengan judul **“Analisis Pengaruh Pelayanan, Promosi dan Kemudahan Akses Terhadap Kepuasan Nasabah pada Program KUR Mikro Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI Cabang Darussalam)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah ditemukan, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada program KUR Mikro Bank Syariah Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah pada program KUR Mikro Bank Syariah Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh kemudahan akses terhadap kepuasan nasabah pada program KUR Mikro Bank Syariah Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada program KUR Mikro Bank Syariah Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah pada program KUR Mikro Bank Syariah Indonesia

3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan akses terhadap kepuasan nasabah pada program KUR Mikro Bank Syariah Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini akan memberikan kontribusi pada literatur ekonomi syariah dengan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah terhadap program KUR Mikro di Bank Syariah Indonesia. Ini akan memperkaya kerangka kerja teoritis dalam ekonomi syariah dan dapat menjadi acuan bagi penelitian masa depan.
2. Penelitian ini akan membantu dalam pengembangan teori kepuasan nasabah, terutama dalam konteks perbankan syariah. Dengan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana lembaga keuangan syariah dapat meningkatkan layanan dan produk mereka.

b. Manfaat Praktis

1. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan panduan bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Darussalam dalam meningkatkan layanan mereka kepada nasabah. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah, BSI dapat melakukan perubahan dan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan pengalaman nasabah.
2. Program KUR Mikro merupakan salah satu instrumen penting dalam mendukung sektor usaha mikro di Indonesia. Dengan mengetahui tingkat kepuasan nasabah terhadap program ini, BSI dapat melakukan perbaikan dan peningkatan agar program ini lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.
3. Penelitian ini juga dapat berkontribusi pada pengembangan industri keuangan syariah secara keseluruhan. Dengan meningkatkan kepuasan nasabah, industri keuangan syariah dapat memperluas basis klien dan memperkuat posisinya dalam perekonomian nasional.

1.5 Sistematika Pembahasan

Pembahasan skripsi ini dibagi menjadi empat bab; bab pertama adalah pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, penjelasan istilah, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua merupakan landasan teori yang berisi gambaran umum tentang perbankan yang meliputi, pengertian kepuasan

nasabah, promosi, kemudahan akses, teori pembiayaan, Kredit Usaha Rakyat, dan Usaha Mikro dan Menengah.

Bab ketiga adalah metode penelitian atau tata cara pelaksanaan penelitian dalam rangka mencari jawaban terkait dengan tingkat kepuasan nasabah dan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah terhadap program KUR Mikro yang diselenggarakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) di Cabang Darussalam.

Bab keempat adalah memuat deskripsi obyek penelitian, hasil analisa serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan penelitian berdasarkan alat analisa yang telah ditentukan sebagai metode penelitian untuk menjawab hipotesisnya.

Bab kelima adalah penutup atau penarikan kesimpulan serta saran dari pembahasan terkait dengan kepuasan nasabah terhadap program KUR Mikro Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI Cabang Darussalam).

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pembiayaan Mikro Bank Syariah

2.1.1 Definisi Pembiayaan Mikro Bank Syariah

Perbankan adalah salah satu lembaga keuangan yang memberikan jasa layanan keuangan dan berfungsi menjadi mediator antara masyarakat yang kelebihan dana dan masyarakat yang kekurangan dana. Dalam fungsinya sebagai mediator, bank bertugas mengelola dana yang dititipkan oleh masyarakat untuk disalurkan kembali ke masyarakat yang membutuhkan pendanaan.

Pembiayaan dalam arti lain *financing* atau pembelanjaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. Dalam arti sempit pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank syariah kepada nasabah (Muhammad, 2002).

Pembiayaan pada perbankan syariah yang dalam istilah teknisnya aktiva produktif, menurut ketentuan Bank Indonesia adalah penanaman dana Bank Syariah baik dalam rupiah maupun valuta asing dalam bentuk pembiayaan, piutang, qard, surat berharga syariah, penempatan, penyertaan modal, penyertaan modal sementara, komitmen dan kontinjensi pada rekening administratif serta sertifikat wadiah Bank Indonesia (Muhammad, 2014).

Sedangkan menurut Veithzal Rival dan Arviyan Arifin, dalam bukunya *Islamic Banking* menyatakan, bahwa pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank atau lembaga keuangan lainnya dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (Veithzal Rival, 2010).

Pembiayaan mikro dibentuk sebagai penyaluran dana untuk pengembangan sektor riil bagi kemajuan usaha mandiri masyarakat Indonesia. Sasaran pembiayaan tetap pelaku UMKM dengan prinsip jual-beli ditujukan untuk memiliki barang, sedangkan yang menggunakan prinsip sewa ditujukan untuk mendapatkan jasa. UMKM termasuk usaha yang paling survive di tengah perkembangan ekonomi yang melanda di negara ini. UMKM memiliki pangsa pasar (*market share*) yang relatif besar yaitu 20% dan menampung 80% lebih dari total angkatan kerja di Indonesia. Data yang dikeluarkan BI untuk paruh pertama ini menyebutkan, pembiayaan oleh perbankan syariah mengalami kenaikan drastis dan hampir berkembang di semua sektor. Dapat disimpulkan bahwa definisi pembiayaan mikro bank syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau

tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Menurut Wahyuni, 2020 menyatakan bahwa pembiayaan mikro syariah merupakan suatu kegiatan pembiayaan usaha berupa penghimpunan dana yang dipinjamkan bagi usaha mikro (kecil) yang dikelola oleh pengusaha mikro yaitu masyarakat ke bawah yang memiliki penghasilan dibawah rata-rata. Adapun yang dimaksud dengan usaha mikro menurut keputusan menteri keuangan nomor 40/KMK.06/2003 tanggal 29 januari 2003 adalah:

- a. Usaha produktif milik keluarga atau perorangan
- b. Penjualan maksimal Rp. 100 juta pertahun
- c. Kredit yang diajukan maksimal Rp. 50 juta

Pembiayaan mikro syariah ini bertujuan untuk meningkatkan akses usaha mikro yang ada di masyarakat terhadap pelayanan pembiayaan di perbankan syariah atau lembaga keuangan syariah lainnya. Tujuan dari pembiayaan mikro adalah untuk bermua'malah dan membantu mengembangkan usaha nasabah. Adapun syarat-syarat untuk mengajukan pembiayaan mikro pada BSI cabang Darussalam adalah fotokopi KTP, KK, surat keterangan kepemilikan usaha dan surat jaminan.

Tujuan dari pembiayaan itu sendiri adalah tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya untuk mengembangkan suatu usaha pasti membutuhkan dana tambahan, dana tambahan ini dapat diperoleh melalui aktifitas pembiayaan, dengan adanya pembiayaan, memberikan peluang bagi masyarakat untuk

meningkatkan daya produksinya, sebab upaya produksi tidak akan berjalan tanpa adanya dana.

2.1.2 Bentuk-Bentuk Pembiayaan Mikro Bank Syariah

Dalam perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga yaitu:
(Ascarya, 2007)

1. *Return Bearing Financing*

Yaitu bentuk pembiayaan yang secara komersial menguntungkan, ketika memiliki modal atau menanggung resiko kerugian dari nasabah juga memberikan keuntungan.

2. *Return Free Financing*

Yaitu bentuk pembiayaan yang tidak mencari keuntungan yang lebih ditujukan kepada orang yang membutuhkan (*poor*) sehingga tidak ada keuntungan yang dapat diberikan.

3. *Charity Financing*

Yaitu bentuk pembiayaan yang memang diberikan kepada orang miskin dan membutuhkan, sehingga tidak ada iklim terhadap pokok dan keuntungan.

2.2 Pembiayaan KUR

Pembiayaan KUR syariah adalah pembiayaan modal kerja atau investasi kepada debitur individu / perorangan khususnya masyarakat ekonomi menengah ke bawah maupun kelompok produktif dan layak namun belum memiliki agunan tambahan atau agunan tambahannya belum cukup (Athiya Shinta, 2022).

Penyaluran KUR diharapkan dapat membantu pengembangan usaha produktif di sektor pertanian, sektor perikanan, sektor kehutanan, dan sektor industri.

Sumber dana penyaluran KUR adalah 100% bersumber dari dana Bank pelaksana. KUR disalurkan oleh Bank pelaksana dijamin secara otomatis oleh Perusahaan Penjamin dengan penjaminan 70% dari plafon KUR. Dalam aktivitas pembiayaan, Bank syariah akan menjalankan dengan berbagai teknik dan metode yang penerapannya tergantung pada tujuan dan aktifitas nasabah penerima pembiayaan. Mekanisme perbankan syariah yang berdasarkan prinsip mitra usaha adalah bebas bunga. Oleh karena itu, masalah membayarkan bunga kepada debitur atau pembebanan bunga kepada nasabah pembiayaan tidak akan timbul. Yang menjadi perbedaan antara kredit yang diberikan oleh Bank berdasarkan konvensional dengan pembiayaan yang diberikan oleh bank berdasarkan prinsip syariah adalah terletak pada keuntungan yang diharapkan, bagi bank konvensional keuntungan diperoleh melalui bunga. Sedangkan bagi bank berdasarkan prinsip syariah berupa imbalan / bagi hasil (Romi Adetio Setiawan, 2023).

Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah bagian dari program pemerintah yang ditujukan untuk mendukung pengembangan koperasi dan usaha kecil dan menengah yang layak usahanya untuk mendapatkan fasilitas kredit atau pembiayaan dari kreditur, namun kurang memiliki jaminan yang dipersyaratkan oleh kreditur. Sasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah koperasi dan UKM

yang membutuhkan pendanaan dan dinyatakan layak oleh lembaga keuangan, namun belum memiliki jaminan atau agunan cukup sesuai dengan ketentuan persyaratan pembiayaan (Ayasha, 2010: 7).

Melalui Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian (Permenko) Republik Indonesia No. 11 tahun 2017 tentang pedoman pelaksanaan Kredit Usaha Rakyat. “Kredit Usaha Rakyat yang selanjutnya disingkat KUR adalah kredit/pembiayaan modal kerja atau investasi kepada debitur individu/perorangan, badan usaha atau kelompok usaha yang produktif dan layak namun belum memiliki agunan tambahan atau agunan tambahan belum cukup”.

Prinsip penyaluran kredit adalah prinsip kepercayaan dan kehati-hatian. Indikator kepercayaan ini adalah kepercayaan moral, komersial, finansial dan agunan. Kepercayaan dibedakan atas kepercayaan murni dan kepercayaan *reserve*.

1. Kepercayaan murni adalah jika kreditur memberikan kredit kepada debiturnya hanya atas kepercayaan saja, tanpa ada jaminan lainnya. Misalnya: Masyarakat menabung uangnya pada suatu bank hanya atas kepercayaan saja, karena bank hanya memberikan tanda bukti berupa bilyet deposito, blanko buku cek, atau bilyet giro kepada penabungnya. Jika banknya dilikuidasi, penabung hanya memiliki *bilyet* deposito atau blanko *bilyet* giro saja.

2. Kepercayaan *reserve* diartikan kreditur menyalurkan kredit/pinjaman kepada debitur atas kepercayaan, tetapi kurang yakin sehingga bank selalu meminta agunan berupa materi (seperti BPKB dan lain-lain). Bahkan suatu bank dalam penyaluran kredit lebih mengutamakan agunan atas pinjaman tersebut (Moh Shadik Mahmud, 2021).

2.3. Kepuasan Nasabah

2.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut (Fachmi, 2018), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas.

Menurut (Lupiyoadi, 2014:34), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa

tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas.

Menurut Philip Kotler dan Keller, 1996 (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka, jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas dan senang. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Teori kepuasan (*Expectancy Disconfirmation Theory*) dikembangkan oleh Richard L. Oliver (2010), teori yang banyak dipakai dalam kajian mengenai kepuasan konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan para konsumen merupakan dampak membandingkan antara harapan para konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk atau jasa yang sesungguhnya. Ketika menggunakan produk atau jasa, konsumen berharap bagaimana kinerja produk atau jasa sebagai berikut:

- a) Produk atau jasa memiliki kinerja lebih dari yang diharapkan maka dikonfirmasi positif (*positive disconfirmation*) sehingga konsumen merasa puas.
- b) Produk atau jasa memiliki kinerja sesuai yang diharapkan maka dikonfirmasi sederhana (*simple confirmation*) sehingga konsumen tidak merasa puas dan tidak merasa kecewa atau rasa yang netral.

- c) Produk atau jasa memiliki kinerja lebih buruk dari yang diharapkan, maka dikonfirmasi negatif (*negative confirmation*) sehingga konsumen merasa kecewa atau merasa tidak puas.

Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Menurut (Gerson, 2017:22) kata “kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup banyak, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sedangkan menurut (Indrasari, 2019:29), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya. Nasabah adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh pada perilaku pelanggan selanjutnya. Pelanggan yang merasa puas, dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama. Menurut

(Arman, 2019:19), pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sedangkan pelanggan yang tidak puas dapat menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya bahkan bisa pula distributornya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek, dan berbagai macam perilaku komplain.

Salah satu tujuan utama perusahaan jasa dalam hal ini adalah menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah sebagai hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkan nya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan nasabah menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon nasabah terhadap evaluasi kesesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dengan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan maka akan ada dua keuntungan yang didapatkan bank yaitu : (Kasmir, 2008:237)

- a) Nasabah lama akan bertahan pada bank tersebut dan tidak lari menggunakan bank lain. Artikata lainnya yaitu nasabah akan loyal dengan bank tersebut karena pelayanan yang diberikan. Seperti yang dikemukakan juga oleh Mastura, 2018 dalam penelitiannya yaitu, nasabah akan menjadi loyal dan merasa puas apabila bank memberikan pelayanan yang berkualitas.

- b) Kepuasan nasabah lama akan dirasakan juga oleh nasabah baru, sehingga hal ini dapat meningkatkan jumlah nasabah. Seperti yang disampaikan oleh Wibowo, 2018 kepuasan pelanggan ini dapat direkomendasikan kepada nasabah lainnya tentang pengalaman yang didapatkan, sehingga melakukan promosi dari mulut ke mulut.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah sebagai berikut: (Syamsul Dwi Maarif, 2023)

a. Kualitas produk

Pelanggan merasa puas jika setelah membeli dan menggunakan produk ternyata produk yang digunakan berkualitas. Ada beberapa elemen kualitas produk yaitu *performance* (daya guna), *durability* (daya tahan), *feature* (keutamaan), *reliability* (keandalan), *costintency* (konsisten), *design* (desain). Pelanggan merasa puas bila barang dibeli memenuhi beberapa kriteria seperti mempunyai daya awet, produknya memiliki kelebihan dan juga desain produk yang menarik.

b. Kualitas layanan

Khususnya lima dimensi layanan yang menentukan kepuasan klien: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan berwujud. Pada kualitas layanan ini, tentunya menjadi tolak ukur bagi kepuasan nasabah pasca pembelian.

Semakin baik layanan yang diberikan maka nasabah akan semakin loyal untuk kembali membeli produknya.

c. Faktor Emosional

Faktor emosional ini cenderung pada perilaku individu yang bangga menggunakan produk dengan *brand* tertentu, mereka akan merasa bangga bukan cenderung percaya dirinya meningkat setelah menggunakan *brand* tersebut.

d. Harga

Dalam segi harga juga akan memberikan kepuasan kepada nasabah, jika harga lebih yang diberikan lebih murah dengan kualitas yang sama dengan yang lain ini akan memberikan rasa kepuasan kepada nasabah.

e. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk dan jasa

Nasabah akan semakin puas dan senang apabila relative mudah dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Hal ini disebabkan oleh nasabah tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk dan jasa. (Adhari, 2020).

Kualitas pelayanan menjadi sangat penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap atau tindakan langsung kepada nasabah (Rizal, 2020). Pelayanan merupakan suatu kegiatan dimana perusahaan memberi pelayanan kepada nasabah sehubungan dengan jasa sehingga dapat

menimbulkan kepuasan nasabah. Pelayanan yang baik dan memuaskan akan mempertinggi citra serta kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Bila pelayanan yang mereka terima atau nikmati ternyata jauh di bawah dari apa yang mereka harapkan/inginkan, nasabah akan kehilangan minat terhadap pemberian jasa/pelayanan tersebut. Sebaliknya, jika jasa/pelayanan yang mereka nikmati memenuhi atau bahkan melebihi tingkat kepentingan, maka mereka cenderung akan memakai produk jasa/pelayanan tersebut (Rizal, 2020)

Kepuasan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan saja. Dengan melakukan promosi perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon nasabah untuk memakai produk yang ada pada suatu bank. Jadi, promosi dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Kemudahan akses adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Nasabahs menghargai layanan yang mudah diakses dan proses transaksi yang sederhana. Ketika nasabah dapat dengan mudah mengakses informasi, membeli produk, atau mendapatkan layanan tanpa hambatan, mereka akan merasa lebih puas dan cenderung untuk kembali. Aksesibilitas yang baik juga menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

2.3.3 Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono, 2014 terdapat enam indikator kepuasan nasabah yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*), Indikator ini menunjukkan kepuasan nasabah secara keseluruhan terhadap penyedia jasa layanan dan dapat diukur secara mudah dengan langsung menanyakan terkait pelayanan yang diberikan oleh Bank.
- b. Dimensi kualitas pelanggan nasabah, Dimensi kualitas pelanggan dapat dilakukan berdasarkan item-item yang telah disediakan seperti kecepatan layanan, keramahan karyawan, dan dari fasilitas fisik bank tersebut. Kemudian bank juga dapat meminta nasabah untuk menilai item-item yang memberikan kepuasan bagi nasabah tersebut.
- c. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), Indikator yang mengevaluasi kesesuaian antara pelayanan yang diberikan oleh bank dengan harapan yang diinginkan nasabah sebelum maupun sesudah melakukan transaksi.
- d. Niat beli ulang (*repurchase intention*), Indikator untuk mengukur kepuasan nasabah dengan menanyakan langsung apakah nasabah akan melakukan transaksi kembali dikemudian hari atau tidak menggunakan jasa bank tersebut.
- e. Kesiapan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*), Indikator yang menunjukkan kepuasan atau

tidak puas nasabah selama berhubungan dengan bank dengan melakukan komplain, mengembalikan produk, rekomendasi negatif kepada nasabah lainnya dan beralih menggunakan bank lain. Oleh karena itu bank hendaknya menyediakan saran atau keluhan nasabah baik itu melalui *customer, service, call center* maupun kotak saran.

2.4. Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan melayani kebutuhan orang lain dengan cara memperoleh manfaat (uang) atau jasa. AS. Moenir mengartikan pelayanan sebagai tindakan pemenuhan kebutuhan melalui tindakan langsung orang lain (Moenir, 2005:16). Menurut Agus Sulastiyono, 2002), tuntutan tersebut meliputi kebutuhan psikologis, sosial, dan jasmani. Menurut Endar Sugiarto, pelayanan adalah tindakan yang dilakukan untuk memuaskan tuntutan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, pelancong, dan lain-lain) yang kepuasannya hanya dirasakan oleh orang yang memberikan atau menerima pelayanan. Kegiatan pribadi seorang karyawan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (seperti pelanggan atau pengunjung) dikenal sebagai perilaku pelayanan karyawan. Individu lain akan merasa puas dengan pelayanan yang optimal.

Pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain pada dasarnya tidak berwujud atau

tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan (*service*) bida dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan yang sering disebut *front office* atau *fontstage* (Fandy Tjiptono, 2012:4)

Pasuraman dalam Lupyodi (2006) terdapat lima dimensi servqual sebagai berikut:

1. *Reability* (Kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, kehandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa asuransi, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang agent asuransi mampu memberikan layanan yang sesuai dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dengan cepat.

2. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Kemampuan untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan nasabah. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah asuransi bisa dilihat dari kemampuan agen asuransi yang cepat

memberikan layanan kepada nasabah dan cepat menangani keluhan mereka.

3. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Contohnya seperti di bank, asuransi, dan dokter. Oleh karena itu dalam sebuah jasa asuransi, kepastian menjadi hal yang sangat penting untuk dapat diberikan kepada nasabahnya seperti jaminan keamanan dan kemudahan di dalam mengikuti program asuransi.

4. *Empaty* (Empati)

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada nasabah. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada nasabah melalui layanan yang diberikan bahwa nasabah itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para agent harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada nasabah.

5. *Tangible* (Bukti Fisik)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan material bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

Contohnya seperti fasilitas kantor, kebersihan dan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan agent.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kebutuhan secara garis besar dapat dikategorikan menjadi tiga: (Hannah dan Karp, 1991)

1. Faktor yang berhubungan dengan produk
 - a. Kualitas produk.
 - b. Hubungan antara nilai sampai pada harga.
 - c. Bentuk produk merupakan komponen dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk.
 - d. Keandalan merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk yang sesuai (Harentama Fardhani, 2010:9)
2. Faktor yang berhubungan dengan pelayanan
 - a. Jaminan merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.
 - b. Respon dan cara memecahkan masalah.
3. Faktor yang berhubungan dengan pembelian
 - a. Pengalaman karyawan merupakan hubungan antara pelanggan.
 - b. Kemudahan dan kenyamanan merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

2.5 Promosi

2.5.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah untuk mendidik masyarakat tentang barang dan jasa dan menarik mereka untuk membeli atau menggunakannya, dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012). Promosi adalah membujuk pelanggan agar mengetahui hal-hal yang ditawarkan perusahaan, yang akan membuat mereka senang dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2014).

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan di atas, promosi dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu barang atau jasa agar konsumen dapat mengenali barang atau jasa tersebut dan mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut.

2.5.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari melakukan promosi adalah untuk mencari keuntungan, tapi secara umum tujuan dari promosi diantaranya: Memberikan informasi (informing) kepada pelanggan tentang produk atau fitur yang terbaru. Dengan memberikan informasi mengenai produk tersebut maka akan dapat mengurangi suatu ketakutan dan kekhawatiran dari para pelanggan (Hendra, 2017).

1. Mengingat (*remind*) kepada pelanggan dengan nama produk dari suatu perusahaan. Remind disini juga bisa berupa mengingatkan segala produk yang ingin dipromosikan dengan tujuan supaya pelanggan tetap ingat dengan produk tersebut.
2. Memberikan pengaruh (*persuading*) kepada pelanggan untuk menggunakan produk. Persuading berfungsi untuk membentuk suatu nama produk tersebut supaya pelanggan tidak memilih produk lain. Persuading juga berpengaruh untuk pelanggan agar bisa menggunakan produk pada saat itu juga secara langsung.

2.5.3 Indikator Promosi

Indikator promosi adalah sebagai berikut: (Philip Kotler, 2001).

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu strategi promosi yang digunakan oleh bank untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank, meningkatkan kesadaran akan keberadaan produk dan jasa tersebut, mendorong penggunaan produk dan jasa tersebut oleh masyarakat, dan membedakan satu bank dengan bank lainnya.

b. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Interaksi tatap muka, atau penjualan personal, adalah cara bagi penjual untuk menyajikan produk kepada calon pembeli dan membantu mereka memahaminya dengan lebih baik sebelum

mereka memutuskan untuk mencobanya.

c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah berbagai penghargaan sementara yang dirancang untuk membuat orang mencoba atau membeli barang atau jasa.

d. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah untuk menciptakan inisiatif yang meningkatkan, memelihara, atau menjaga merek untuk suatu bisnis atau produk.

e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Perusahaan yang berbicara langsung kepada klien yang telah dipilih sebelumnya dan menawarkan cara untuk reaksi cepat menggunakan pemasaran langsung untuk menyampaikan penawaran.

2.5.4 Jenis-Jenis Promosi

Ada beberapa jenis promosi menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016 sebagai berikut:

- 1) Pemasaran langsung, *Direct marketing* atau pemasaran langsung merupakan cara promosi di mana Anda menghubungi perusahaan atau calon pelanggan secara langsung. Dengan menghubungi langsung, Anda bisa memberi tahu calon pelanggan tentang diskon yang sedang berlangsung, hingga memperkenalkan produk terbaru.

- 2) *Sales Promotion, Flash sale, voucher*, kupon, atau hadiah gratis, semua itu adalah beberapa contoh dari sales promotion. Jenis promosi yang satu ini biasanya dilakukan untuk sementara waktu dengan tujuan meningkatkan permintaan dan penjualan akan suatu produk atau layanan.
- 3) *Personal selling*, Jenis promosi yang satu ini melibatkan komunikasi langsung secara tatap muka antara penjual dan pembeli. Dengan bertemu secara personal, hubungan yang terjalin akan terasa lebih dekat.
- 4) *Digital marketing*, merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Beberapa contoh digital marketing antara lain pemasaran melalui media sosial, ads, kampanye e-mail, optimisasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran konten.
- 5) Iklan, merupakan jenis promosi yang dilakukan dengan menggunakan media periklanan, seperti baliho, televisi, radio, *podcast*, dan brosur. Iklan memiliki jangkauan yang sangat luas karena dapat menyampaikan pesan promosi kepada banyak orang dalam waktu yang bersamaan.
- 6) *Public relation*, merupakan salah satu jenis promosi. Melalui *public relation* perusahaan bisa menjaga hubungan dengan publik dan mempengaruhi pandangan mereka.
- 7) *Sponsorship*, biasanya dilakukan dengan menggandeng orang yang memiliki pengaruh kuat di mata publik..

2.6 Kemudahan Akses

2.6.1 Pengertian Kemudahan Akses

Kemudahan akses dapat diartikan sebagai tingkatan kepercayaan seseorang akan kemudahan dalam memahami dan menggunakan teknologi (Sumarwan, 2014). Kepercayaan seseorang akan teknologi yang dapat membebaskan mereka dari upaya juga dapat diartikan sebagai kemudahan. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan akses adalah kecepatan dan rasa nyaman dalam pengaksesan sehingga dapat menjaring konsumen lebih banyak. Kemudahan akses merupakan peningkatan kontrol oleh aplikasi yang ditujukan dan dapat menghemat energi dan waktu mereka dalam mendapatkan layanan yang ditawarkan. Dalam kemudahan akses, jenis kepercayaan yang diperlukan adalah kemudahan dalam pengaksesan aplikasi yakni semakin mudah sebuah aplikasi untuk diakses, maka nasabah akan meningkatkan kepercayaan.

2.6.2 Indikator Kemudahan Akses

Adapun indikator kemudahan akses adalah sebagai berikut:
(Setyorini, 2020)

1. Mudah dipahami atau dipelajari

Mampu menyampaikan pesan dengan baik, artinya pesan yang diterima oleh penerima (*receiver*) sama dengan maksud pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan. (*sender*).

2. Mudah untuk dikelola atau dikendalikan

Cara atau perbuatan mengelola atau dapat berarti mengendalikan atau menyelenggarakan serangkaian usaha yang bertujuan untuk menggali dan memanfaatkan segala potensi yang dimiliki.

3. Fleksibel, jelas dan mudah dipahami

Fleksibel yaitu kemampuan untuk beradaptasi dengan berbagai situasi, perubahan atau kondisi tanpa kesulitan.

2.7 Penelitian Terkait

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Peneliti	Metode dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1.	Hendri Tanjung (2022) Pengaruh kinerja kariawan, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa kinerja karyawan berpengaruh tidak signifikan, sedangkan kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan.	Perbedaannya adalah jumlah responden dan variabel yang digunakan.

2.	Ananda Chairunnisa (2022) Pengeruh promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan menjadi nasabah di BANK ACEH SYARIAH	Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi, Kualitas pelayanan dan Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan menjadi nasabah di bank Aceh Syariah.	Perbedaan jenis variabel yang digunakan.
3.	Putri Elindahsari (2024), Determinan Kepuasan Nasabah KUR Syariah di BSI dengan Keputusan sebagai Variabel Mediasi	Metode pendekatan kuantitatif variabel yang digunakan adalah satu variabel X : Kepuasan nasabah Y : Keputusan sebagai variabel mediasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi islami dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan hasil dari promosi islami, kualitas pelayanan islami, dan	Perbedaan dari segi variabel dan tempat penelitian. Adapun persamaannya metode pendekatan yang digunakan.

			kepercayaan variabel intervening tidak dapat memediasi semua.	
4.	Achmad Aprianor Firdaus (2023) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan KUR pada Bank Syariah Indonesia	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan KUR pada BSI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dimensi pelayanan seperti kecepatan pelayanan,	Persamaan penelitian: sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah pada produk KUR Bank Syariah Indonesia. Perbedaan penelitian: penelitian tersebut hanya berfokus pada kualitas pelayanan, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel promosi dan kemudahan akses.

			<p>keramahan pegawai, ketepatan informasi, dan kemampuan petugas dalam memberikan solusi menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan nasabah KUR</p>	
5.	<p>Reynalza Anggri Septi (2025) Analisis keputusan nasabah memilih KUR Mikro berdasarkan kualitas layanan dan promosi pada PT Bank Sumsel</p>	<p>Metode yang digunakan adalah kuantitatif</p>	<p>Menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi memiliki hubungan yang erat dengan keputusan nasabah memilih produk KUR Mikro. Nasabah cenderung tertarik pada pembiayaan yang mudah dipahami,</p>	<p>Persamaan penelitian: sama-sama meneliti program KUR Mikro dengan variabel kualitas pelayanan dan promosi. Perbedaan penelitian: penelitian terdahulu dilakukan pada bank konvensional dan variabel dependen keputusan</p>

			<p>pelayanan yang responsif, serta promosi yang menjelaskan manfaat produk secara jelas.</p>	<p>nasabah, sedangkan penelitian ini pada BSI dengan variabel kepuasan nasabah.</p>
--	--	--	--	---

Berdasarkan hasil penelitian tersebut pada tabel 2.1, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hendri Tanjung (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kinerja Karyawan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank syariah Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kinerja karyawan, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia. Penelitian ini 35 menggunakan metode kuantitatif dengan random sampling yaitu siapa saja yang ditemui dan dianggap sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kantor Cabang Pembantu Bank Syariah Indonesia Citeureup 1 dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kinerja karyawan berpengaruh tidak signifikan, sedangkan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa variabel Y dapat dijelaskan sebesar 71,8% oleh variabel X, dan

sisanya sebesar 28,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Ananda Chairunnisa (2022) Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan menjadi nasabah di BANK ACEH SYARIAH. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Menjadi Nasabah di Bank Aceh Syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Total populasi dalam penelitian ini berjumlah 2.145 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. maka dalam pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dengan pernyataan menggunakan skala likert 1-5 yang diolah SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi, Kualitas pelayanan dan Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan menjadi nasabah di bank Aceh Syariah.

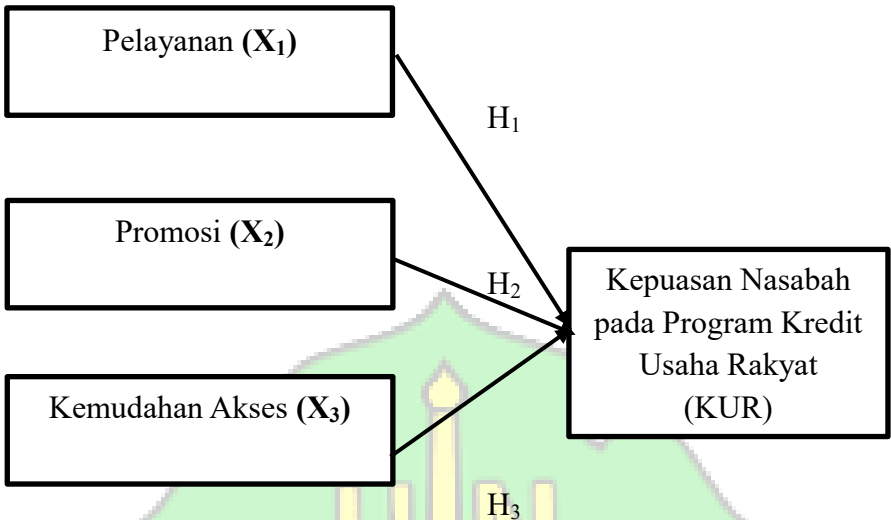
Penelitian yang dilakukan oleh Putri Elindahsari (2024) bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi islami, kualitas pelayanan islami, dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan pembiayaan KUR di BSI dengan keputusan nasabah sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran angket sampel yang digunakan sebanyak 81 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi islami dan

kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan hasil dari promosi islami, kualitas pelayanan islami, dan kepercayaan variabel intervening tidak dapat memediasi semua.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank Syariah Indonesia KCP Paser Tanah **Grogot**” bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan KUR pada BSI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dimensi pelayanan seperti kecepatan pelayanan, keramahan pegawai, ketepatan informasi, dan kemampuan petugas dalam memberikan solusi menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan nasabah KUR.

Penelitian yang berjudul “Analisis Keputusan Nasabah Memilih KUR Mikro Berdasarkan Kualitas Layanan dan Promosi pada PT Bank Sumsel Babel KC Palembang” menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi memiliki hubungan yang erat dengan keputusan nasabah memilih produk KUR Mikro. Nasabah cenderung tertarik pada pembiayaan yang mudah dipahami, pelayanan yang responsif, serta promosi yang menjelaskan manfaat produk secara jelas.

2.8 Kerangka Pemikiran



Program KUR Mikro BSI merupakan salah satu upaya nyata dalam meningkatkan akses permodalan bagi UMKM, yang merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia. Dengan adanya pembiayaan ini, diharapkan UMKM dapat lebih mudah mengembangkan usaha mereka dan meningkatkan pendapatannya. Fokus penelitian pada hubungan antara program KUR Mikro BSI dengan kepuasan nasabah menyoroti pentingnya aspek layanan dan keberhasilan program dalam memenuhi harapan dan kebutuhan para pelaku usaha mikro. Selain itu, penelitian juga akan memperkuat pemahaman tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan nasabah, yang mungkin meliputi aspek-aspek seperti kualitas layanan, kejelasan prosedur, dan tingkat kepercayaan terhadap institusi perbankan syariah.

Dengan memperluas pemahaman terhadap dinamika antara program KUR Mikro BSI dan kepuasan nasabah, diharapkan dapat ditemukan rekomendasi dan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kualitas layanan perbankan mikro. Hal ini penting dalam mendukung pertumbuhan dan kemakmuran UMKM, yang pada gilirannya dapat berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian nasional. Analisis yang mendalam terhadap hubungan ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi para pengambil kebijakan, manajer bank, serta pelaku bisnis mikro dalam meningkatkan efektivitas program KUR Mikro dan memperkuat kepercayaan serta kepuasan nasabah terhadap layanan perbankan syariah di Indonesia.

2.9 Hipotesis

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata “*hupo*” (sementara) dan “*thesis*” (pernyataan atau teori). Karena hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan sementara terhadap suatu masalah peneliti yang kebenarannya masih lemah yang dijadikan pedoman dalam pelaksanaan penelitian hingga diperoleh kepastian melalui pembuktian. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel X_1 (pelayanan), X_2 (promosi), X_3 (kemudahan akses) terhadap variabel Y (kepuasan nasabah pada program KUR mikro

Bank Syariah Indonesia) maka penelitian hipotesis memberikan penelitian sebagai berikut:

- H₁: Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada produk KUR Mikro Bank Syariah Indonesia.
- H₀₁: Pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada produk KUR Mikro Bank Syariah Indonesia.
- H₂: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada produk KUR Mikro Bank Syariah Indonesia.
- H₀₂: Promosi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada produk KUR Mikro Bank Syariah Indonesia.
- H₃: Kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada produk KUR Mikro Bank Syariah Indonesia.
- H₀₃: Kemudahan akses tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada produk KUR Mikro Bank Syariah Indonesia

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini masuk kedalam penelitian kuantitatif. Suatu penelitian dikatakan sebagai penelitian kuantitatif apabila dalam prosesnya peneliti menggunakan atau membutuhkan data-data angka yang kemudian di analisis menggunakan statistika. (Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif memiliki tujuan yaitu mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini melihat bagaimana pengaruh dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada produk KUR di Bank Syariah Indonesia. Kemudian berdasarkan jenisnya, penelitian ini menggunakan jenis deskriptif ialah penelitian yang memberikan analisis masalah yang berasal dari keterangan, jadi penelitian deskriptif juga menyediakan data, mengkaji dan menginterpretasikan (Narbuko dan Achmadi, 2013).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Banda Aceh, dengan fokus objek penelitian pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Darussalam. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Bank Syariah Indonesia Darussalam memiliki aksesibilitas yang strategis. Selain itu, berdasarkan observasi awal peneliti menemukan berbagai fenomena terkait kepuasan nasabah pada

produk KUR di cabang tersebut, sehingga lokasi ini dinilai representatif untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi mempunyai arti ialah semua gabungan masyarakat, peristiwa, dan penerapan yang digunakan untuk mendapatkan beberapa kesimpulan. Kemudian dari definisi populasi merupakan semua aspek yang mencakup wilayah objek dan subjek penelitian yang diputuskan dalam pengambilan keputusan dan ditarik kesimpulan pada penelitian tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada tahun 2024 yang berjumlah 382 di BSI cabang Darussalam.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari total keseluruhan serta individualitas yang dimiliki oleh nasabah setempat. Sampel ialah sejumlah cuplikan tertentu diambil dari suatu kumpulan nasabah diteliti secara lebih mendalam. Sampel diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu memutuskan dan mengambil kelompok-kelompok populasi akan menggunakan sebagai contoh yang mewakili. Adapaun teknik penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 nasabah.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien, dan kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat dikirim kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2014:199)

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah penentuan atau penetapan skala atas suatu variabel berdasarkan jenis data yang melekat dalam variabel penelitian. Macam-macam skala pengukuran dapat berupa: skala nominal, skala ordinal, skala interval dan skala rasio. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dengan menggunakan skala likert sebagai teknik penskalaan. Skala ordinal sering juga disebut skala peringkat. Angka yang digunakan hanya menentukan posisi dalam suatu seri yang urut, bukan nilai absolut, namun angka tersebut tidak dapat ditambahkan, dikurangi, dikalikan maupun dibagi (tidak berlaku operasi matematika). (Muhammad, 2013:120)

Menurut Sugiyono (2014: 132) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan Skala pengukuran dalam penelitian dapat disajikan dalam Tabel 3.1

Tabel 3.1
Pengukuran Skala Likert

Jawaban	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RG	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2014

3.6 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah kepuasan nasabah pada program KUR (Y). Kepuasan merupakan perasaan senang

atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.

3.6.2 Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang menjelaskan dan apa yang mempengaruhi variabel lainnya. Variabel dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah pada program Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan cara menyebarkan kuesioner dengan indikator kepuasan nasabah yaitu pelayanan (X_1), promosi (X_2), dan kemudahan akses (X_3).

Tabel 3.2
Definisi dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Kepuasan (Y)	Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. (Tjiptono, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan 2. Kejujuran 3. Rekomendasi 4. Pilihan 5. Kenyamanan <p>Sumber : Tjiptono, 2012</p>	Interva 1
Pelayanan (X_1)	Pelayanan adalah tolak ukur kepada nasabah untuk memenuhi kepuasan dan loyalitas nasabah karena bank harus memberikan yang terbaik untuk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti langsung 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan 5. Empati <p>Sumber : Alvi Naslia, 2019</p>	Interva 1

	nasabahnya dan pelayanan yang diinginkan oleh para nasabah.		
Promosi (X ₂)	Promosi adalah untuk mendidik masyarakat tentang barang dan jasa dan menarik mereka untuk membeli atau menggunakannya, dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan. (Kotler dan Keller, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan perseorangan 4. Publisitas <p>Sumber : Ernestivita, 2016</p>	Interva 1
Kemudahan Akses (X ₃)	Kemudahan akses adalah kemudahan pada individu akan merasakan bahwa pengguna tidak perlu melakukan usaha yang keras saat menggunakan suatu sistem dengan kata lain sistem tersebut mudah dioperasikan. (Jogiyanto, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dipahami atau dipelajari 2. Mudah untuk dikelola atau dikendalikan 3. Fleksibel, jelas dan dapat dipahami <p>Sumber : Andinda Ranandhea, 2024</p>	Interva 1

3.7 Uji Coba Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pertanyaan variabel dikatakan valid apabila nilai signifikansi yaitu $\alpha < 0,05$. Syarat uji validitas yaitu :

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir dikatan valid.
- b. jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka butir dikatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada dasarnya mengukur kehandalan instrument. Sebuah pengukuran dikatakan handal jika pengukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten. reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali. Kehandalan merupakan pendukung penting bagi validitas tetapi bukan syarat yang cukup untuk mendapatkan validitas. Dalam penentuan tingkat reabilitas, suatu instrument penelitian dikatakan reliabel bila dalam kisaran *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliabel sehingga layak digunakan dalam penelitian. Syarat uji reabilitas yaitu :

- a. Jika nilai Alpha \geq rtabel maka instrument penelitian dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai Alpha \leq rtabel maka instrument dikatakan tidak reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Umar (2011: 181) dikutip dalam (Dahlia, 2020) uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi masalah normalitas adalah dengan cara uji Kolmogrov-Smirnov yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi normal (Emzir, 2012). Pengujian normalitas data pada penelitian menggunakan uji One sample Kolmogorov-Smirnov, dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Heterokedatisitas

Menurut Sunyoto (2012: 135) Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari

residual dari obeservasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi *Homoskedastisitas* dan jika variansnya tidak sama/ berbeda disebut terjadi *Heteroskedastisitas*. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Uji *heteroskedastisitas* dalam penelitian ini menggunakan uji *scatterplot* sehingga dilihat dari penyebaran data bukan dari tingkat signifikansi, dengan kriteria jika terjadi penyebaran dan tidak teratur maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan antara variable bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variable bebas (Ghozali, 2011). Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan menganalisis matriks kolerasi variable-variabel bebas, dan dapat juga dilihat pada nilai tolerance serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0.1, maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

3.9 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah studi yang menjelaskan mengenai ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas dengan tujuan untuk memprediksi nilai rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui (Ghozali,

2001:43). Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis tentang hubungan antar variabel dari model dibangun. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan teknik regresi berganda untuk pengujian hubungan/pengaruh langsung. Hasil uji linearitas dilihat pada baris Deviation From Linearity, jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka hubungan tidak linear. Sedangkan jika nilai signifikan lebih dari atau sama dengan 0,05 maka hubungannya bersifat linier.

Persamaan dari regresi linear sederhana adalah:

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

Keterangan:

Y = Minat produk pembiayaan syariah (Variabel dependen)

X = Tingkat Literasi Keuangan Syariah, promosi dan pendapatan (Variabel independen)

a = Konstanta

b = Angka arah koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan

variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

Bila b (+) maka naik,

dan b (-) maka terjadi penurunan X = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji tabel F digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap dependen sehingga dapat dirumuskan hipotesis untuk yang kedua dalam uraian kalimat, sebagai berikut :

H_0 = Tidak terdapat pengaruh pelayanan, promosi dan kemudahan akses terhadap kepuasan nasabah pada program KUR di BSI cabang Darussalam.

H_a = Terdapat pengaruh pelayanan, promosi dan kemudahan akses terhadap kepuasan nasabah pada program KUR di BSI cabang Darussalam.

3.10.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari pengaruh variabel independent secara individu terhadap variabel dependen dengan menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Dengan menggunakan *level of significant* 0.05 dan derajat kebebasan (n-k) variabel independen yang diuji secara nyata berpengaruh terhadap variabel dependen apabila t hitung > t tabel, apabila t hitung < t tabel maka variabel independen yang diuji tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali dalam Sujarweni (2015) Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan, promosi dan kemudahan akses (X_1, X_2, X_3) terhadap kepuasan nasabah pada program KUR (Y). Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

KUR Mikro Syariah adalah fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh bank atau lembaga keuangan syariah kepada pelaku usaha mikro dengan menggunakan akad-akad syariah (tanpa bunga/riba). Pembiayaan ini bertujuan mendukung pengembangan usaha produktif, meningkatkan kapasitas usaha, serta memperluas akses permodalan bagi UMKM. Skema syariah dalam KUR menggunakan bagi hasil (mudharabah/musyarakah) atau jual beli (murabahah), sehingga seluruh prosesnya mengikuti prinsip-prinsip syariah.

KUR Mikro Syariah diperuntukkan untuk pembiayaan modal kerja (pembelian bahan baku, persediaan, operasional), Investasi usaha (pengadaan alat produksi, peralatan, renovasi tempat usaha) Pengembangan dan perluasan usaha mikro yang produktif, Usaha baru atau usaha berjalan yang memiliki prospek baik dan layak secara syariah. Sasaran penerima KUR Mikro Syariah ditujukan bagi pelaku usaha mikro yang produktif dan layak tetapi belum *bankable*. Individu atau kelompok usaha yang memiliki usaha aktif minimal 6 bulan (kecuali pada kondisi tertentu seperti terdampak bencana). Pelaku usaha di sektor produksi, perdagangan, pertanian, perikanan, industri rumah tangga, dan jasa produktif. Pengusaha mikro yang membutuhkan tambahan modal dengan plafon sesuai ketentuan KUR mikro.

Ketentuan penyaluran pembiayaan KUR Syariah (seperti persyaratan yang harus dipenuhi calon debitur, tata cara pencairan, dan lain-lain) di Bank Syariah diatur dalam peraturan pemerintah dan tidak menggunakan sistem bunga, berdasarkan wawancara dengan bagian pemasaran/AOM Bank Syariah Indonesia Cabang Darussalam.

Kriteria pembiayaan Kredit Usaha Mikro BSI (KUR MIKRO) di Kantor Cabang BA Diponegoro antara lain Surat Keterangan Usaha (wawancara dengan bagian pemasaran/AOM Kantor Cabang Bank Syariah Indonesia Darussalam), fotokopi surat nikah, fotokopi Kartu Keluarga, fotokopi KTP suami istri, fotokopi Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), fotokopi akta bangunan, pas foto berwarna suami istri (4 x 6 cm) sebanyak 1 (satu) lembar, dan Formulir Pengajuan (diisi oleh pihak bank).

KUR Supermikro, KUR mikro, dan KUR kecil adalah tiga jenis KUR yang tersedia. KUR Supermikro merupakan program pembiayaan yang membantu UMKM memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi mereka. Jumlah maksimum pembiayaan yang tersedia melalui program KUR Supermikro BSI adalah Rp10 juta, tanpa biaya administrasi. Sebaliknya, KUR Mikro memiliki batas yang lebih tinggi untuk pembiayaan investasi dan modal kerja. Sejumlah kecil dana antara Rp10 juta hingga Rp50 juta dapat digunakan untuk mengajukan KUR Mikro (wawancara dengan bagian pemasaran/AOM, Kantor Cabang Bank Syariah Indonesia Darussalam).

4.2 Deskripsi Data dan Karakteristik Responden

4.2.1 Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini responden yang diambil adalah nasabah yang menggunakan produk KUR BSI Cabang Darusaalam. Penelitian ini menggunakan *simple random sampling* sebagai metode pengambilan sampel Adapun jumlah respondennya sebanyak 30 orang. Peneliti menyerahkan langsung kuesioner kepada setiap partisipan.

4.2.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan survey dapat dikategorikan menurut ciri-ciri responden sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan pada tabel 4.1

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Karakteristik	Frequency	Persen
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	20	20,0
	Perempuan	10	10,0
	Total	30	30,0

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 Jumlah laki-laki 20% lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden perempuan yaitu sebanyak 10%.

2) Usia

Berdasarkan usia dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Karakteristik	Frequency	Percent
1.	Usia		
	<18 Tahun	0	0
	20-25 Tahun	5	16,66
	26 – 30 Tahun	10	33,33
	31 – 35 Tahun	5	16,66
	36 – 40 Tahun	10	33,33
	Total	30	100

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia yang terdiri dari umur 20-25 tahun sebanyak 5 orang atau 16,66%, umur 26-30 tahun sebanyak 10 orang atau 33,33%, umur 31-35 tahun sebanyak 5 orang atau 16,66%, dan umur 36-40 sebanyak 10 orang atau 33,33%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah umur 26-30 dan 36-40 yang masing-masing berjumlah 10 orang.

3) Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pendidikan terakhir dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Karakteristik	Frequency	Percent
1.	Pendidikan		
	SD	5	16,66
	SMP	5	16,66
	SMA/MAN	15	50
	Sarjana	5	16,66
	Total	30	100

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 didapatkan bahwa karakteristik pendidikan terakhir responden dengan tingkat pendidikan SD sebanyak 5 orang atau 16,66%, SMP sekitar 16,66% atau 5 orang, SMA/MAN sebanyak 15 orang atau 50% sedangkan sarjana sebanyak 5 orang atau 16,66%. Dapat dikatakan persentase valid dikarenakan data yang disusun dalam bentuk persen.

4) Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Karakteristik	Frequency	Percent
1.	Pekerjaan		
	Wiraswasta	5	16,66
	Mahasiswa / Pelajar	2	6,66
	TNI / POLRI	3	10
	Petani	5	16,66
	Pedagang	15	50
	Total	30	100

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 didapatkan bahwa karakteristik dari pekerjaan Wiraswasta sebanyak 5 orang dengan persentase 16,66%, mahasiswa/pelajar sebanyak 2 orang atau 6,66%, TN/POLRI sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 10%, petani sebanyak 5 orang atau 16,66%, dan pedagang sebanyak 15 orang atau 50%.

5) Lama Menjadi Nasabah

Tabel 4.5
Karakteristik Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No	Karakteristik	Frequency	Percent
1.	<1 Tahun	5	16,66
	1-2 Tahun	4	13,33
	3-4 Tahun	15	50,0
	>4 Tahun	6	20,0
	Total	30	100

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa karakteristik berdasarkan lama menjadi nasabah berada pada

rentang 3-4 tahun sebanyak 15 orang atau 50%. Standar pengukuran dapat ditetapkan menggunakan hasil interval, seperti yang diilustrasikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Kriteria Skor Variabel Penelitian

Nilai Skor	Kriteria Variabel
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono, 2017

Berdasarkan tabel kriteria pengukuran, respon responden meningkat seiring dengan nilai rata-rata.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1 Variabel Pelayanan

Studi ini dilakukan dengan memberikan survei 30 responden. Data survei yang telah ditabulasi diinterpretasikan dengan melihat nilai rata-rata setiap pernyataan untuk menggambarkan semua variabel. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel pelayanan, promosi, kemudahan akses dan kepuasan nasabah.

Pelayanan adalah suatu unsur atau aspek yang digunakan untuk mengukur tingkat kualitas dan efektivitas suatu pelayanan yang diberikan oleh individu, lembaga, atau organisasi kepada pihak lainnya (misalnya masyarakat, siswa, pelanggan, atau pengguna jasa). Untuk setiap variabel penelitian, Tabel 4.7 mencantumkan jawaban responden.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden pada Pelayanan

No. Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-Rata
Bank Syariah Indonesia memaksimalkan fasilitas, sarana, dan prasarana pelayanan untuk memenuhi kebutuhan nasabah	12	13	5	0	0	4,23
Bank Syariah Indonesia memberikan pelayanan yang cepat, ramah dan professional jika ada keluhan dari nasabah	13	12	4	1	0	4,23
Bank Syariah Indonesia memberikan keamanan dan menangani keluhan pelanggan dengan baik	14	7	7	2	0	4,1
Bank Syariah Indonesia selalu mengutamakan kepentingan setiap nasabah	8	2	20	0	0	3,6
Bank Syariah Indonesia memberikan penjelasan serta pemahaman tentang program KUR terhadap nasabah apabila terjadi masalah	8	19	3	0	0	4,16
Nilai Total						20,32
Rata-rata						4,064

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7 Nilai total yang diperoleh sebesar 20,32 sedangkan nilai rata-rata berjumlah sebesar 4,064. Nilai rata-rata yang tertinggi sebesar 4,23 terdapat pada pernyataan tabel ke 1 yaitu (Bank Syariah Indonesia memaksimalkan fasilitas, sarana, dan prasarana pelayanan untuk memenuhi kebutuhan nasabah), pernyataan tabel ke 2 memperoleh nilai sebesar 4,23 (Bank Syariah Indonesia memaksimalkan fasilitas, sarana, dan prasarana pelayanan untuk memenuhi kebutuhan nasabah), dan pernyataan tabel ke 5 memperoleh nilai sebesar 4,16 (Bank Syariah Indonesia memberikan penjelasan serta pemahaman tentang program KUR terhadap nasabah apabila terjadi masalah), pada pernyataan pada tabel ke 3 memperoleh nilai sebesar 4,1 (Bank Syariah Indonesia memberikan keamanan dan menangani keluhan pelanggan dengan baik). Sedangkan pernyataan yang mempunyai nilai terendah yaitu pada pernyataan ke 4 dengan nilai 3,6 (Bank Syariah Indonesia selalu mengutamakan kepentingan setiap nasabah). Pada Tabel 4.7 tanggapan responden pada variabel pelayanan dapat diurutkan nilai yang tertinggi terdapat pada tabel ke 1, 2, 5 dan 3, sedangkan nilai yang terendah terdapat pada tabel ke 4.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden pada Promosi

No. Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-Rata
Bank Syariah Indonesia menyampaikan data informasi program KUR Mikro dengan benar dan tepat baik melalui media sosial maupun secara langsung	18	6	6	0	0	4,4
Bank Syariah Indonesia secara konsisten memberikan informasi tentang KUR Mikro melalui media sosial maupun secara langsung	4	15	10	1	0	3,73
Bank Syariah Indonesia menyampaikan atau mengupdate segala informasi KUR	3	10	12	5	0	3,36
Bank Syariah Indonesia mempromosikan secara langsung maupun tidak langsung tentang program KUR Mikro baik menggunakan telepon ataupun kunjungan langsung	5	12	13	0	0	3,37
Bank Syariah Indonesia memberikan pelayanan yang cepat, ramah dan professional jika da keluhan dari nasabah serta proses pengadministrasi cepat dan tidak memerlukan waktu yang lama	4	7	18	1	0	3,46
Nasabah tertarik untuk mengambil produk KUR pada Bank Syariah Indonesia karena produk tersebut dianggap pantas untuk direkomendasikan untuk pengembangan usaha	15	6	8	1	0	4,16
Nilai Total						22,48
Rata-rata						3,74

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8 Nilai total yang diperoleh sebesar 22,48 dengan nilai rata-rata sebesar 3,74. Nilai pernyataan yang tertinggi pada variabel promosi terdapat pada tabel ke 6 dengan nilai sebesar 4,16 (Nasabah tertarik untuk mengambil produk KUR pada Bank Syariah Indonesia karena produk tersebut dianggap pantas untuk direkomendasikan untuk pengembangan usaha), pernyataan pada tabel ke 1 memperoleh nilai 4,4 (Bank Syariah Indonesia menyampaikan data informasi program KUR Mikro dengan benar dan tepat baik melalui media sosial maupun secara langsung), pernyataan pada tabel ke 2 memperoleh nilai sebesar 3,73 (Bank Syariah Indonesia secara konsisten memberikan informasi tentang KUR Mikro melalui media sosial maupun secara langsung), pernyataan pada tabel ke 5 dengan nilai 3,46 (Bank Syariah Indonesia memberikan pelayanan yang cepat, ramah dan professional jika ada keluhan dari nasabah serta proses pengadministrasi cepat dan tidak memerlukan waktu yang lama). Sedangkan nilai yang terendah terdapat pada pernyataan tabel ke 3 dengan nilai 3,36 (Bank Syariah Indonesia menyampaikan atau mengupdate segala informasi KUR), pernyataan pada tabel ke 4 dengan nilai 3,37 (Bank Syariah Indonesia mempromosikan secara langsung maupun tidak langsung tentang program KUR Mikro baik menggunakan telepon ataupun kunjungan langsung), Pada variabel promosi nilai yang tertinggi terdapat pada tabel ke 6, 1 dan ke 2 sedangkan nilai yang terendah terdapat pada tabel ke 3, 4 dan 5.

Tabel 4.9**Tanggapan Responden pada Kemudahan Akses**

No. Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-Rata
Saya tidak mengalami kesulitan dalam mengakses layanan program KUR Mikro Bank Syariah Indonesia.	14	10	5	1	0	4,23
Proses pengambilan KUR Mikro Bank Syariah Indonesia mudah dijalani	13	12	5	0	0	4,27
Pengambilan KUR Mikro dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan	11	11	5	3	0	4
Segala proses tentang program KUR Mikro jelas dan mudah dipahami	22	4	4	0	0	4,6
Nilai Total						17,1
Nilai Rata-rata						4,28

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9 Nilai total yang diperoleh sebesar 17,1 dengan nilai rata-rata sebesar 4,28. Nilai pernyataan yang mempunyai nilai yang tertinggi terdapat pada tabel ke 2 dengan nilai 4,27 (Proses pengambilan KUR Mikro Bank Syariah Indonesia mudah dijalani), pernyataan pada tabel ke 1 dengan nilai 4,23 (Saya tidak mengalami kesulitan dalam mengakses layanan program KUR Mikro Bank Syariah Indonesia), sedangkan nilai yang terendah terdapat pada tabel ke 4 dengan nilai 4,6 (Segala proses tentang program KUR Mikro jelas dan mudah dipahami), pada pernyataan tabel ke 3 memperoleh nilai 4 (Pengambilan KUR Mikro dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan). Pada variabel kemudahan akses dapat dilihat nilai yang tertinggi terdapat pada

tabel ke 2 dan 1, sedangkan nilai terendah terdapat pada tabel ke 3 dan 4.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden pada Kepuasan

No. Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-Rata
Saya merasa puas dan senang dengan keramahan pegawai BSI dalam melayani nasabah sebagai pelanggan	20	7	3	0	0	4,57
Saya bersedia merekomendasikan Bank Syariah Indonesia Cabang Darussalam sebagai pilihan dalam pengambilan produk KUR Mikro	7	18	3	2	0	4
Saya merasa puas dengan kualitas produk yang tersedia di Bank Syariah Indonesia	5	13	6	6	0	3,57
Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan BSI cabang Darussalam	6	17	7	0	0	3,97
Saya merasa puas dengan kinerja BSI cabang Darussalam serta memudahkan dalam banyak kegiatan yang berhubungan dengan pembiayaan dan pembayaran	5	8	16	1	0	3,57
Saya merasa puas dengan konsep yang diterapkan BSI karena sudah sesuai dengan syariat islam	19	7	4	0	0	4,5
Nilai Total						24,2
Nilai Rata-rata						4,03

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.10 Nilai total yang diperoleh sebesar 24,2 dan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 4,03. Pernyataan nilai yang tertinggi terdapat pada tabel ke 1 dengan nilai 4,57 (Saya merasa puas dan senang dengan keramahan pegawai BSI dalam melayani nasabah sebagai pelanggan), pernyataan pada tabel ke 6 memperoleh nilai 4,5 (Saya merasa puas dengan konsep yang diterapkan BSI karena sudah sesuai dengan syariat islam), pernyataan ke 2 dengan nilai 4 (Saya bersedia merekomendasikan Bank Syariah Indonesia Cabang Darussalam sebagai pilihan dalam pengambilan produk KUR Mikro), pernyataan pada tabel ke 4 memperoleh nilai sebesar 3,97 (Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan BSI cabang Darussalam), sedangkan nilai yang terendah terdapat pada pernyataan tabel ke 3 dengan nilai 3,57 (Saya merasa puas dengan kualitas produk yang tersedia di Bank Syariah Indonesia), tabel ke 5 dengan nilai 3,57 (Saya merasa puas dengan kinerja BSI cabang Darussalam serta memudahkan dalam banyak kegiatan yang berhubungan dengan pembiayaan dan pembayaran) Jadi dapat disimpulkan pada variabel kepuasan nasabah nilai yang tertinggi terdapat pada tabel ke 1, 6, dan 2, sedangkan nilai terendah terdapat pada tabel ke 3, 4, dan 5.

4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Keefektifan suatu instrumen dalam mengukur variabel tertentu ditentukan oleh uji validitas. Uji validitas, menurut Ghazali

(2009), dilakukan dengan membandingkan r tabel dengan nilai r hitung. Suatu instrumen dalam kuesioner dianggap valid jika r hitung lebih besar daripada r tabel, berdasarkan pernyataan bahwa data tersebut dianggap valid (signifikan) dan sesuai untuk menguji hipotesis penelitian.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi (rhitung)	r tabel	Keterangan
Pelayanan (X₁)	P1	.540**	0,3494	Valid
	P2	.708**		Valid
	P3	.612**		Valid
	P4	.681**		Valid
	P5	.701**		Valid
Promosi (X₂)	P1	.358**		Valid
	P2	.699**		Valid
	P3	.716**		Valid
	P4	.662**		Valid
	P5	.597**		Valid
	P6	.671**		Valid
Kemudahan Akses (X₃)	P1	.604**		Valid
	P2	.761**		Valid
	P3	.724**		Valid
	P4	.637**		Valid
Kepuasan (Y)	P1	.460**		Valid
	P2	.661**		Valid
	P3	.692**		Valid
	P4	.652**		Valid
	P5	.655**		Valid
	P6	.382**	Valid	

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11, Setiap objek dalam variabel nstrument X₁, X₂, X₃ dan Y memiliki nilai yang tepat. Nilai

rhitung lebih besar dari r_{tabel} , jelas bahwa nilai rhitung lebih tinggi dari pada r_{tabel} , maka hasilnya dapat dianggap diterima untuk digunakan.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas diukur menggunakan uji reliabilitas, yang bertujuan untuk memastikan keandalan suatu alat ukur. Suatu alat ukur dianggap tepercaya ketika digunakan berulang kali, menghasilkan data yang cukup konsisten. Menurut Ghozali (2006), uji reliabilitas dalam penelitian ini, yang menggunakan rumus Cronbach's Alpha (koefisien alpha Cronbach), umumnya dianggap dapat diterima jika nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
X_1	0,60	0.635	Reliabel
X_2		0.675	Reliabel
X_3		0.622	Reliabel
Y		0.619	Reliabel

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.15 Nilai Cronbach Alpha menunjukkan bahwa pernyataan yang digunakan sebagai variabel X dan variabel Y adalah reliabel. Dengan nilai sebesar X_1 mempunyai nilai 0,635 untuk variabel layanan. Nilai X_2 sebesar

0,675 untuk variabel promosi, Nilai X_3 sebesar 0,622 untuk variabel kemudahan akses. Sedangkan nilai Y sebesar 0,619 untuk variabel kepuasan.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Rukayat (2018) menyatakan bahwa untuk memastikan apakah residual dalam model regresi terdistribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan *one sample kolmogrov-smirnov* dengan taraf intensitas sebesar 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Selain itu, penelitian ini menggunakan P-Plot untuk menilai kenormalan data. Data dianggap normal jika menyebar di sekitar garis diagonal dan titik-titiknya mengikuti arah garis diagonal. Di sisi lain, data dianggap terdistribusi tidak normal jika titik-titiknya berada jauh dari garis diagonal.

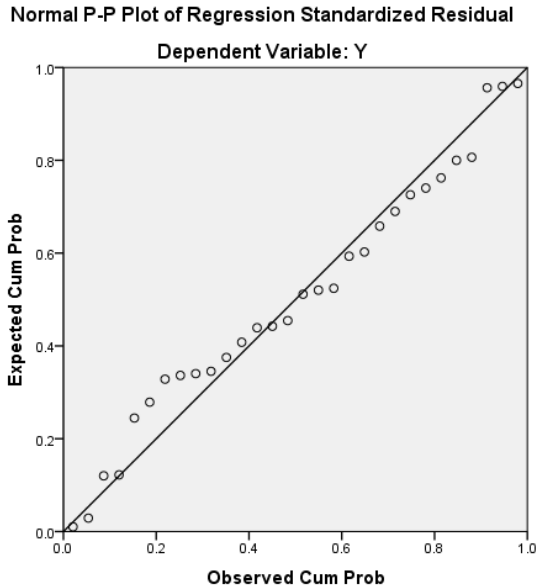
Tabel 4.13

One Sample Kolmogrov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27645131
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.080
	Negative	-.119
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.13 Uji normalitas menggunakan *one sample kolmogrov-smirnov* menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dikarenakan hasil tes yang didapatkan lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 ($0,200 > 0,05$).



Gambar 4.1 P-Pot

Dari hasil data P-Plot di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dikarenakan penyebaran data searah atau mengikuti garis diagonal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menemukan korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi. Tujuannya adalah untuk memastikan apakah variabel-variabel independen tersebut memang independen atau terhubung. Interpretasi hasil regresi mungkin salah, dan prediksi model mungkin kurang dapat dipercaya jika terdapat multikolinearitas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.934	1.071
	X2	.853	1.172
	X3	.810	1.235

a. Dependent Variable: Y

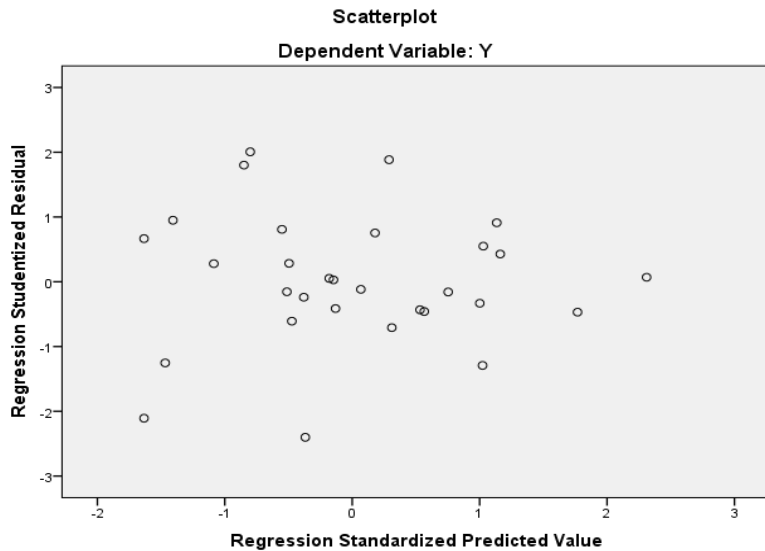
Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh hasil dari uji multikolinearitas dengan menggunakan SPSS dapat dilihat dari nilai *tolerance* variabel $X_1 = 0,934$, $X_2 = 0,853$, $X_3 = 0,810$. Ketentuan nilai dari VIF $X < 10$ ($X_1 = 1,071$, $X_2 = 1,172$, dan $X_3 = 1,235$) dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas dalam data penelitian dikarenakan ketiga variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,100 dan VIF $< 10,00$.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas, menurut Ghozali (2018), adalah untuk memastikan apakah suatu model regresi memiliki varians yang tidak sama antara residual dari satu observasi ke observasi lainnya. Para peneliti menguji hipotesis ini dalam penelitian ini menggunakan diagram sebar. Jika diagram sebar tidak menunjukkan tren tertentu, atau jika titik-titik data terdistribusi pada sumbu y di atas atau di bawah nol, maka tidak

terdapat heteroskedastisitas. Diagram sebar yang menggambarkan hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan di bawah ini:



Gambar 4.2 Scatterplot

Hasil uji heterokedasitas di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini, dikarenakan titik menyebar di bawah angka 0 pada sumbu Y.

4.5.4 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda merupakan model regresi lebih dari satu variabel, arah dan tingkat pengaruh variabel independen terhadap pengaruh dependen ditentukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Tabel dibawah ini menampilkan hasil analisis regresi linier berganda :

Tabel 4. 15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.054	6.667		3.458	.002
	X1	.053	.177	-.050	.299	.767
	X	.353	.157	.390	2.241	.034
	X3	.344	.218	-.282	1.579	.126

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil persamaan analisis linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 23,054 + 0,053X_1 + 0,353X_2 + 0,344X_3 + e$$

Keterangan:

1. Nilai konstanta adalah 23,054 variabel pelayanan, promosi dan kemudahan akses dianggap konstan maka jumlah nilai kepuasan sebesar 23,054.
2. Nilai koefisien pada variabel X₁ (Pelayanan) memperoleh nilai positif sebesar 0,053 hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X₁ memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dimana jika layanan meningkat setiap satuan, maka variabel layanan akan meningkat sebesar 0,053.
3. Nilai koefisien pada variabel X₂ (Promosi) memiliki nilai positif terhadap kepuasan nasabah. Dimana jika promosi

meningkat setiap satuan, maka variabel promosi akan meningkat sebesar 0,353.

4. Nilai koefisien pada variabel X_3 (Kemudahan Akses) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Jika kemudahan akses meningkat setiap satuan, maka variabel kemudahan akses akan meningkat sebesar 0,344.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Hasil Uji Parsial (T)

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat pengaruh variabel pelayanan, promosi dan kemudahan akses terhadap kepuasan nasabah dengan melihat nilai koefisien regresi variabel independennya.

Tabel 4.16
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.054	6.667		3.458	.002
	X1	.053	.177	-.050	.299	.767
	X	.353	.157	.390	2.241	.034
	X3	.344	.218	-.282	1.579	.126

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

a. Hipotesis I

Uji statistik secara parsial pada variabel X_1 (Pelayanan) memperoleh nilai t hitung sebesar $0,299 < 0,3610$ dan tingkat signifikan $0,767 > 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima sehingga secara parsial variabel pelayanan tidak berpengaruh signifikan antara layanan terhadap kepuasan.

b. Hipotesis II

Uji statistik secara parsial variabel X_2 (Promosi) memperoleh nilai t hitung sebesar $2,241 > 0,3610$ dengan nilai signifikan $0,034 < 0,005$ artinya H_a diterima H_0 ditolak sehingga secara parsial variabel promosi terdapat pengaruh antara promosi dengan kepuasan.

c. Hipotesis III

Uji statistik secara parsial variabel X_3 (Kemudahan akses) memperoleh nilai t hitung sebesar $1,579 < 0,3610$ dan tingkat signifikan $0,126 > 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima sehingga secara parsial variabel kemudahan akses tidak ada pengaruh yang signifikan antara kemudahan akses terhadap kepuasan.

4.6.2 Hasil Uji Simultan (F)

Tujuan Uji F adalah untuk memastikan apakah variabel independen memiliki pengaruh simultan terhadap variabel

dependen. Dampak semua variabel independen terhadap variabel dependen diselidiki menggunakan Uji F. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,5, atau 5%. Menurut Ghazali (2016), variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen, atau sebaliknya, jika nilai F kurang dari 0,05. Uji F simultan digunakan untuk menilai apakah variabel independen memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen. Syarat-syarat berikut harus dipenuhi agar Uji F sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.17
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.882	3	24.627	4.261	.014 ^b
	Residual	150.285	26	5.780		
	Total	224.167	29			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X						

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 4,261 nilai signifikansi 0,014. Untuk menentukan nilai $df_1 = k-1 = 30-1 = 29$ dan $df_2 = n-k = 29-3 = 26$, karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,261 > 0,3739$) dan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan (Y).

4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Tingkat kemampuan variabel endogen dalam menjelaskan variabel eksogen secara bersamaan ditentukan oleh uji koefisien determinasi. Semakin akurat model prediktif dari model penelitian yang diusulkan. Derajat atau pentingnya dampak yang dimiliki variabel independen secara kolektif terhadap variabel dependen ditentukan dan diprediksi menggunakan uji koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Angka mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen hampir memuat semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan variabel dependen. Namun, skor R^2 yang lebih rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kapasitas yang sangat rendah untuk memperhitungkan variabel dependen (Ghozali, 2016). Temuan uji R^2 (*Rsquare*) yang dilakukan di SPSS tercantum di bawah ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 ^a	.330	.252	2.40420
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X				

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.18 menyatakan bahwa nilai *R square* dari variabel layanan, promosi dan kemudahan akses terhadap kepuasan memiliki nilai sebesar 0,330 sehingga dapat dikatakan baik jika *R square* lebih besar dari 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa 90,5% yang mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan.

4.7 Analisis Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah penyelidikan langsung peneliti menyebarkan kuesioner yang didemonstrasikan kepada para nasabah yang mengambil KUR di cabang BSI Darussalam. Setelah itu, peneliti memeriksa data yang diperoleh dari responden atau peneliti. Berdasarkan hasil analisis menggunakan aplikasi SPSS, berikut ini dapat ditemukan dalam sebuah penelitian yang menjelaskan:

4.7.1 Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada program KUR Mikro Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan Tabel 4.16 menjelaskan bahwa Uji statistik secara parsial pada variabel X_1 (Pelayanan) memperoleh nilai t hitung sebesar $0,299 < 0,3610$ dan tingkat signifikan $0,767 > 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima sehingga secara parsial variabel pelayanan tidak berpengaruh signifikan antara layanan terhadap kepuasan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Tidak berpengaruhnya pelayanan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak sepenuhnya ditentukan oleh kualitas

penjelasan yang diberikan oleh petugas. Nasabah cenderung menilai kepuasan berdasarkan hasil akhir pelayanan yang diterima, seperti kecepatan proses, ketepatan pelayanan, dan kemudahan dalam bertransaksi. Selama kebutuhan utama nasabah terpenuhi, maka pelayanan tidak menjadi faktor yang dominan dalam membentuk kepuasan.

Fenomena pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan menunjukkan adanya pergeseran pola penilaian pelanggan, dimana kepuasan tidak hanya ditentukan oleh kualitas pelayanan tetapi juga oleh faktor lain seperti harga, kemudahan akses, kecepatan layanan, serta pengalaman penggunaan secara keseluruhan.

Pelayanan mengacu pada tindakan atau kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan orang lain, baik itu berupa barang, jasa, atau informasi. Pelayanan juga bisa diartikan sebagai usaha untuk membantu atau melayani orang lain. (Philip, 1999). Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Pradana, 2018) menyatakan kualitas layanan memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini diperkuat oleh (Ozatac, 2016) bahwa kualitas layanan memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada kepuasan pelanggan dan kepuasan nasabah di sektor perbankan bergantung pada hubungan yang baik dan tegas, membangun kepercayaan antar nasabah pelanggan dan pegawai bank.

Philip Kotler, 2016 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap harapannya. Apabila kinerja pelayanan melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, sedangkan jika kinerja pelayanan berada dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Dalam konteks program KUR Mikro BSI, pelayanan yang cepat, ramah, mudah dipahami, serta mampu memenuhi kebutuhan nasabah akan meningkatkan kepuasan nasabah. Sebaliknya, pelayanan yang lambat dan tidak responsive dapat menurunkan tingkat kepuasan nasabah. Sedangkan menurut A. Pasuraman (1988) kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Pasuraman mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan (*Servqual*) yaitu: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati). Pada program KUR Mikro BSI, semakin baik kelima dimensi tersebut diterapkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah yang diperoleh.

Teori Oliver (2014) menjelaskan bahwa jika pelayanan yang diterima melebihi harapan, maka nasabah akan merasa puas. Jika pelayanan dibawah harapan, maka nasabah akan merasa tidak puas. Dalam konteks program KUR Mikro BSI, pelayanan yang profesional, transparan, dan membantu proses pembiayaan akan

menciptakan kepuasan nasabah karena pelayanan tersebut mampu memenuhi bahkan melampaui harapan mereka.

4.7.2 Pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah pada program KUR Mikro Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan Tabel 4.16 Uji statistik secara parsial variabel X_2 (Promosi) memperoleh nilai t hitung sebesar $2,241 > 0,3610$ dengan nilai signifikan $0,034 < 0,005$ artinya H_a diterima H_0 ditolak sehingga secara parsial variabel promosi terdapat pengaruh antara promosi dengan kepuasan.

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberitahukan, membujuk, atau meningkatkan konsumen tentang suatu produk atau jasa dengan tujuan akhir meningkatkan penjualan atau penerimaan produk. Hal ini sejalan dengan teori yang digunakan karena pada teori manajemen pemasaran bertujuan untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada nasabah. Menurut Alma (2009:188), tujuan promosi penjualan untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan kepuasan bagi konsumen yang lama. Ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Arianto dan Setiawan (2020) Maskuri (2018) Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan arah yang positif artinya makin tinggi Promosi maka makin tinggi pula kepuasan nasabah., dan Handoko (2017) menyatakan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Promosi yang jelas, jujur dan informatif akan membantu konsumen memahami manfaat produk sehingga dapat membentuk harapan yang sesuai terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks program KUR Mikro BSI, promosi yang dilakukan melalui media sosial, brosur maupun sosialisasi langsung dapat meningkatkan pengetahuan nasabah mengenai program pembiayaan. Ketika informasi yang diterima sesuai dengan kenyataan layanan yang diperoleh, maka nasabah cenderung merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan. (Philip Kotler, 2016)

Promosi yang memberikan informasi secara lengkap mengenai syarat, proses dan manfaat pembiayaan akan membantu nasabah memahami layanan dengan baik. Jika layanan yang diterima sesuai dengan informasi promosi yang diberikan, maka tingkat kepuasan nasabah akan meningkat. (Pasuraman, 1988) Sedangkan menurut Oliver (2014) kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja produk atau jasa mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Promosi yang memberikan gambaran yang realistis mengenai kemudahan akses pembiayaan, margin yang kompetitif, dan proses pelayanan akan membentuk harapan yang tepat. Apabila pengalaman nasabah setelah menggunakan layanan sesuai atau bahkan melebihi harapan yang dibangun melalui promosi, maka nasabah akan merasa puas. Sebaliknya, promosi

yang berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan dapat menyebabkan ketidakpuasan.

4.7.3 Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Kepuasan nasabah pada program KUR Mikro Bank Syariah Indonesia

Uji statistik secara parsial variabel X_3 (Kemudahan akses) memperoleh nilai t hitung sebesar $1,579 < 0,3610$ dan tingkat signifikan $0,126 > 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima, sehingga secara parsial variabel kemudahan akses tidak ada pengaruh yang signifikan antara kemudahan akses terhadap kepuasan. Kemudahan akses merupakan salah satu faktor yang diyakini untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan atau nasabah karena kemudahan akses memungkinkan pelanggan memperoleh layanan dengan lebih cepat dan efisien. Namun, fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa kemudahan akses tidak selalu berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan. Fenomena ini muncul karena kemudahan akses telah dianggap sebagai kebutuhan dasar yang harus tersedia dalam suatu layanan. Ketika akses sudah mudah dan tidak menimbulkan hambatan berarti pelanggan tidak lagi menjadikannya sebagai pertimbangan utama dalam menilai kepuasan. Dengan kata lain, kemudahan akses hanya berfungsi sebagai faktor pendukung bukan faktor penentu kepuasan.

Kemudahan akses dapat diartikan sebagai tingkatan kepercayaan seseorang akan kemudahan dalam memahami dan

menggunakan teknologi. (Sumarwan, 2014). Kepercayaan seseorang akan teknologi yang dapat membebaskan mereka dari upaya juga dapat diartikan sebagai kemudahan. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Deliyana et al. (2021) dan Zalecha (2022) yang menjelaskan bahwa variabel kemudahan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan pendapat Kotler, Parasuraman, dan Oliver, pelayanan memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap kepuasan nasabah. Pelayanan yang berkualitas, ditandai dengan keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang baik, akan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan nasabah. Oleh karena itu, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan pada Program KUR Mikro BSI, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah yang dihasilkan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh layanan, promosi dan kemudahan akses terhadap kepuasan nasabah pada program KUR Mikro Bank Syariah Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh layanan, promosi dan kemudahan akses terhadap kepuasan nasabah pada program KUR Mikro Bank Syariah Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada program KUR Mikro Bank Syariah Indonesia.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada program KUR Mikro Bank Syariah Indonesia.
3. Kemudahan Akses tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada program KUR Mikro Bank Syariah Indonesia.
4. $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,261 > 0,3739$) dan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan (Y). Nilai R *square* dari variabel layanan, promosi dan kemudahan akses terhadap kepuasan memiliki nilai sebesar 0,330 sehingga dapat dikatakan baik jika R *square* lebih besar dari 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa 33% yang mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Pihak Bank BSI, dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperkuat kompetensi karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat, ramah dan sesuai dengan prinsip syariah. Dapat memperluas kegiatan promosi dan meningkatkan kemudahan akses layanan serta mengoptimalkan sosialisasi prinsip syariah.
2. Nasabah, diharapkan nasabah lebih aktif memanfaatkan layanan digital seperti BSI Mobile dan e-form KUR Mikro untuk mempercepat proses pengajuan dan memantau status pembiayaan.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengevaluasi kembali variabel penelitian baik dari sisi konsep maupun indikator pengukuran, guna memastikan bahwa variabel tersebut benar-benar relevan dan mampu merepresentasikan kondisi yang diteliti.
4. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode analisis yang berbeda atau lebih kompleks untuk melihat kemungkinan adanya pengaruh tidak langsung atau hubungan yang lebih mendalam antar variabel.
5. Peneliti selanjutnya, dapat menambah variabel lain seperti kepercayaan, citra perusahaan atau kepatuhan syariah agar penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascarya, 2007, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada)
- Agus Sulastiyono, 2002, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel, Edisi Pertama*, Bandung, Penerbit CV Alfabeta
- Athiya Shinta Wulandari, 2022. *Implementasi Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro Syariah pada Bank Syariah Indonesia*
- Arinda Putri Sainuddin, 2023. *Pengaruh Pembiayaan KUR Pada Nasabah BSI Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Parepare.*
- Ayasha, Rissa, 2010. *Analisis Kredit Usaha Rakyat (KUR) sebagai upaya pemerintah dalam memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di PT. Bank Rakyat Indonesia Persero Unit Ciomas, Bogor. Skripsi tidak diterbitkan. Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor.*
- Cut Merah Manyang, 2024. *Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Pelayanan dan Administrasi terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Produk KUR Syariah pada PT. Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh.* Universitas Islam Negeri Banda Aceh.
- Emzir, 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Raja Grafindo
- Fandy Tjiptono. (2002). *Manajemen Jasa (Maret-Tahu)*. Majalah Info Bisnis

- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik, Edisi Kedua*, Andi, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8. Cetakan ke VIII*. Semarang: Bandung Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE
- Gerson, 2017. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PPM
- Harentama Fardhani, 2010. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Masyarakat pada Pelayanan Badan Pelayanan Perijinan Terpadu Kota Semarang*. Universitas Diponegoro
- Hanan, Mack & Karp, Peter, 1991. *Customer Satisfaction: How to Maximize Measure and Market your company's Ultimate Product*. New York: American Management Association
- Hendra, 2017. *The Impact of Brand Image, Product Quality and SelfEfficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights (PLR) Products among Medan City Community Members*. *Expert Journal of Business Management* : Vol.5, Issue 2
- Indrasari, 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya : Unitomo
- Kasmir, 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi. Jakarta: Raja Grafindo Persada

- Kasmir, 2002. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Kotler, P.& Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 13)*.Erlangga.
- Kirom, Bahrul. 2009. *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Bandung: Pustaka Reka Cipta
- Lupiyoadi, 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Muhammad. (2013). *Pengantar Akuntansi Syari'ah*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka.
- Moh Shodik Mahmud, 2021. *Implementasi Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro Dalam Pengembangan Usaha Mikro Di BRI KCP Unit Ajung mangli Kabupaten Jember*, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Moenir, 2005. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Narbuko, A. D. (2013). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nasution, S. 2012. *Kajian Yuridis Terhadap Pemberian Kredit Mikro Sumut Sejahtera Ii Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Umkm) (Studi Pada PT. Bank Sumut) Anastasia Adinda Syahputri Nasution*.
- Philip kotler dan Kevin lane keller, 2018. *Manajemen Pemasaran*, edisi tiga belas
- Romi Adeio Setiawan, 2023. *The Future Of Islamic Banking And Finance In Indonesia*.

- Sugiyono, 2014. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Veithzal , 2010. *Islamic Banking*, Jakarta : Bumi Aksara
- Syamsul Dwi Maarif, 2023. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Berhubungan dengan Kualitas Produk dan Harga*.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Analisis Validitas dan Asumsi Klasik*. Yogyakarta: Gava Media
- Tjiptono Fandy, 2003. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta
- Oliver, R. L. 2010. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. New York: McGraw-Hill.
- Putri Elindahsari, 2024. *Determinan Kepuasan Nasabah KUR Syariah di BSI dengan Keputusan sebagai Variabel Mediasi*.
- Veithzal Rival, 2010. *Islamic Banking*, Jakarta : Bumi Aksara
- Wibowo, E. W. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kompetensi Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada PT. Bank Tabungan Negara Kcp Cibubur*.
- Wahyuni Samsuriati, 2020. *Peran Pembiayaan Mikro Syariah dalam Mengembangkan UMKM di Kabupaten Maross*

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

A. Informasi Umum

Judul Penelitian : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN KEMUDAHAN AKSES TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PROGRAM KUR MIKRO BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI KASUS PADA BSI CABANG DARUSSALAM)

Bersama ini saya mohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar kuesioner berikut ini. Informasi yang diberikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan kesediaan saudara/saudari saya ucapkan terima kasih.

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a) Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kemudahan akses terhadap kepuasan nasabah pada program KUR Mikro Bank Syariah Indonesia.
- b) Responden hanya perlu memilih dengan cara mencentang (√) skala yang diberikan dari angka 1-5 sesuai dengan persepsi saudara / saudari mengenai pernyataan tersebut.

Skala respon adalah sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Kurang Setuju (KS)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

c) Identitas Responden

Saudara / saudara dimohon untuk mengisi identitas berikut ini dan berikan tanda centang pada kotak tersedia

1. Nama Lengkap :

2. Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

3. Pendidikan Terakhir :

a. SD

c. SMA/MAN

b. SMP

d. Sarjana

4. Pekerjaan :

Wiraswasta

Pelajar/Mahasiswa

TNI/POLRI

Petani

Pedagang

Lain-lain

5. Lama Pengambilan Pembiayaan

a. < 1 Tahun

c. 3-4 Tahun

b. 1-2 Tahun

d. >4 Tahun

6. Usia

a. 17-25 Tahun

b. 26-40 Tahun

c. 41-50 Tahun

C. Pertanyaan Kusiner

Pelayanan

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Bank Syariah Indonesia memaksimalkan fasilitas, sarana, dan prasarana pelayanan untuk memenuhi kebutuhan nasabah					
Bank Syariah Indonesia memberikan pelayanan yang cepat, ramah dan professional jika ada keluhan dari nasabah					
Bank Syariah Indonesia memberikan keamanan dan menangani keluhan pelanggan dengan baik					
Bank Syariah Indonesia selalu mengutamakan kepentingan setiap nasabah					
Bank Syariah Indonesia memberikan penjelasan serta pemahaman tentang program KUR terhadap nasabah apabila terjadi masalah					

Promosi

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Bank Syariah Indonesia menyampaikan data informasi program KUR Mikro dengan benar dan tepat baik melalui media sosial maupun secara langsung					
Bank Syariah Indonesia secara konsisten memberikan informasi tentang KUR Mikro melalui media sosial maupun secara langsung					
Bank Syariah Indonesia menyampaikan atau mengupdate segala informasi KUR					
Bank Syariah Indonesia mempromosikan secara langsung maupun tidak langsung tentang program KUR Mikro baik menggunakan telepon ataupun kunjungan langsung					
Bank Syariah Indonesia memberikan pelayanan yang cepat, ramah dan professional jika ada keluhan dari nasabah serta proses pengadministrasi cepat dan tidak memerlukan waktu yang lama					

Nasabah tertarik untuk mengambil produk KUR pada Bank Syariah Indonesia karena produk tersebut dianggap pantas untuk direkomendasikan untuk pengembangan usaha					
--	--	--	--	--	--

Kemudahan Akses

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Saya tidak mengalami kesulitan dalam mengakses layanan program KUR Mikro Bank Syariah Indonesia.					
Proses pengambilan KUR Mikro Bank Syariah Indonesia mudah dijalani					
Pengambilan KUR Mikro dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan					
Segala proses tentang program KUR Mikro jelas dan mudah dipahami					

Kepuasan

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Saya merasa puas dan senang dengan keramahan pegawai BSI dalam melayani nasabah sebagai pelanggan					
Saya bersedia merekomendasikan Bank Syariah Indonesia Cabang Darussalam sebagai pilihan dalam pengambilan produk KUR Mikro					
Saya merasa puas dengan kualitas produk yang tersedia di Bank Syariah Indonesia					
Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan BSI cabang Darussalam					
Saya merasa puas dengan kinerja BSI cabang Darussalam serta memudahkan dalam banyak kegiatan yang berhubungan dengan pembiayaan dan pembayaran					
Saya merasa puas dengan konsep yang diterapkan BSI karena sudah sesuai dengan syariat islam					

Lampiran 2

TABEL HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi (rhitung)	r tabel	Keterangan
Pelayanan (X₁)	P1	.540**	0,3494	Valid
	P2	.708**		Valid
	P3	.612**		Valid
	P4	.681**		Valid
	P5	.701**		Valid
Promosi (X₂)	P1	.358**		Valid
	P2	.699**		Valid
	P3	.716**		Valid
	P4	.662**		Valid
	P5	.597**		Valid
	P6	.671**		Valid
Kemudahan Akses (X₃)	P1	.604**		Valid
	P2	.761**		Valid
	P3	.724**		Valid
	P4	.637**		Valid
Kepuasan (Y)	P1	.460**		Valid
	P2	.661**		Valid
	P3	.692**		Valid
	P4	.652**	Valid	
	P5	.655**	Valid	
	P6	.382**	Valid	

TABEL UJI REABILITAS

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
X ₁	0,60	0.635	Reliabel
X ₂		0.675	Reliabel
X ₃		0.622	Reliabel
Y		0.619	Reliabel



Lampiran 3

TABEL HASIL JAWABAN RESPONDEN

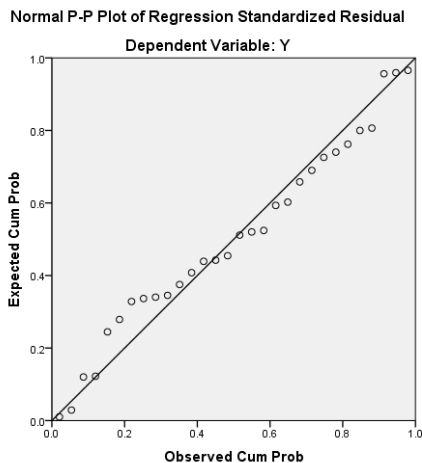
No	Pelayanan (X ₁)						Promosi (X ₂)						Kemudahan Akses (X ₃)					Kepuasan (Y)							
	1	2	3	4	5	X ₁	1	2	3	4	5	6	X ₂	1	2	3	4	X ₃	1	2	3	4	5	6	Y
1	4	4	2	5	5	$\frac{2}{0}$	4	3	3	3	5	5	$\frac{2}{3}$	4	5	5	5	$\frac{1}{9}$	3	3	3	3	3	3	$\frac{1}{8}$
2	4	4	2	3	4	$\frac{1}{7}$	4	4	4	3	4	4	$\frac{2}{3}$	3	4	3	3	$\frac{1}{3}$	4	4	4	3	4	4	$\frac{2}{3}$
3	5	5	4	3	4	$\frac{2}{1}$	5	5	5	3	4	4	$\frac{2}{6}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	5	5	5	3	4	4	$\frac{2}{6}$
4	4	3	4	4	4	$\frac{1}{9}$	4	4	4	3	3	5	$\frac{2}{3}$	5	4	4	3	$\frac{1}{6}$	4	4	4	3	3	5	$\frac{2}{3}$
5	5	5	5	5	4	$\frac{2}{4}$	4	4	4	3	4	5	$\frac{2}{4}$	5	5	5	5	$\frac{2}{0}$	4	4	4	3	4	5	$\frac{2}{4}$
6	5	4	4	3	4	$\frac{2}{0}$	5	5	4	4	4	5	$\frac{2}{7}$	3	4	4	5	$\frac{1}{6}$	5	5	4	4	4	5	$\frac{2}{7}$
7	4	5	5	5	5	$\frac{2}{4}$	4	4	4	5	5	5	$\frac{2}{7}$	4	4	4	4	$\frac{1}{6}$	4	4	4	5	5	5	$\frac{2}{7}$
8	5	5	5	5	5	$\frac{2}{5}$	3	3	3	3	3	5	$\frac{2}{0}$	2	5	5	4	$\frac{1}{6}$	4	4	4	4	4	5	$\frac{2}{5}$
9	5	5	5	5	5	$\frac{2}{5}$	3	3	3	3	3	4	$\frac{1}{9}$	5	5	5	5	$\frac{2}{0}$	3	2	2	3	3	4	$\frac{1}{7}$
10	3	4	3	5	5	$\frac{2}{0}$	3	3	4	5	5	5	$\frac{2}{5}$	4	4	5	5	$\frac{1}{8}$	4	5	5	5	5	5	$\frac{2}{9}$
11	3	5	3	4	4	$\frac{1}{9}$	3	3	3	3	3	2	$\frac{1}{7}$	4	3	3	5	$\frac{1}{5}$	5	4	4	5	5	4	$\frac{2}{7}$
12	3	5	3	3	4	$\frac{1}{8}$	5	5	5	5	4	4	$\frac{2}{8}$	3	3	3	3	$\frac{1}{2}$	5	5	5	5	4	4	$\frac{2}{8}$
13	4	4	5	3	5	$\frac{2}{1}$	5	4	4	5	5	5	$\frac{2}{8}$	5	3	4	5	$\frac{1}{7}$	5	4	4	5	5	5	$\frac{2}{8}$
14	3	3	5	3	4	$\frac{1}{8}$	4	5	5	4	3	3	$\frac{2}{4}$	5	3	4	4	$\frac{1}{6}$	4	5	5	4	3	3	$\frac{2}{4}$

1 5	4	2	3	3	3	$\frac{1}{5}$	5	3	3	3	2	3	$\frac{1}{9}$	5	5	5	4	$\frac{1}{9}$	5	5	4	4	2	3	$\frac{2}{3}$
1 6	4	3	4	3	4	$\frac{1}{8}$	3	3	3	3	3	3	$\frac{1}{8}$	5	4	5	5	$\frac{1}{9}$	5	5	4	4	3	3	$\frac{2}{4}$
1 7	4	4	5	3	4	$\frac{2}{0}$	5	2	2	3	3	4	$\frac{1}{9}$	5	5	5	5	$\frac{2}{0}$	5	2	2	3	3	4	$\frac{1}{9}$
1 8	3	4	4	3	3	$\frac{1}{7}$	5	4	4	4	4	5	$\frac{2}{6}$	5	5	5	5	$\frac{2}{0}$	5	4	4	4	4	5	$\frac{2}{6}$
1 9	4	4	4	3	3	$\frac{1}{8}$	5	4	4	4	3	5	$\frac{2}{5}$	3	4	3	5	$\frac{1}{5}$	5	4	4	4	3	5	$\frac{2}{5}$
2 0	5	3	4	3	4	$\frac{1}{9}$	5	4	4	4	3	5	$\frac{2}{5}$	5	4	2	5	$\frac{1}{6}$	5	4	4	4	3	5	$\frac{2}{5}$
2 1	5	4	3	3	4	$\frac{1}{9}$	5	4	3	4	3	5	$\frac{2}{4}$	5	4	2	5	$\frac{1}{6}$	5	4	3	4	3	5	$\frac{2}{4}$
2 2	5	4	3	3	4	$\frac{1}{9}$	5	4	2	4	3	3	$\frac{2}{1}$	5	4	2	5	$\frac{1}{6}$	5	4	2	4	3	5	$\frac{2}{3}$
2 3	5	5	3	3	4	$\frac{2}{0}$	5	4	2	4	3	3	$\frac{2}{1}$	4	4	4	5	$\frac{1}{7}$	5	4	2	4	3	5	$\frac{2}{3}$
2 4	5	5	5	5	4	$\frac{2}{4}$	5	4	2	4	3	3	$\frac{2}{1}$	4	4	4	5	$\frac{1}{7}$	5	4	2	4	3	5	$\frac{2}{3}$
2 5	5	5	5	5	5	$\frac{2}{5}$	5	3	2	3	3	3	$\frac{1}{9}$	5	5	5	5	$\frac{2}{0}$	5	4	2	4	3	5	$\frac{2}{3}$
2 6	4	5	5	3	4	$\frac{2}{1}$	5	4	3	4	3	5	$\frac{2}{4}$	5	5	4	5	$\frac{1}{9}$	5	4	3	4	3	5	$\frac{2}{4}$
2 7	4	4	5	3	4	$\frac{2}{0}$	5	4	3	4	3	5	$\frac{2}{4}$	4	5	5	5	$\frac{1}{9}$	5	4	3	4	3	5	$\frac{2}{4}$
2 8	4	4	5	3	4	$\frac{2}{0}$	5	4	3	4	3	5	$\frac{2}{4}$	4	5	4	5	$\frac{1}{8}$	5	4	3	4	3	5	$\frac{2}{4}$
2 9	4	5	5	3	4	$\frac{2}{1}$	5	3	3	3	3	3	$\frac{2}{0}$	4	5	4	5	$\frac{1}{8}$	5	3	5	4	5	5	$\frac{2}{7}$
3 0	5	5	5	3	5	$\frac{2}{3}$	3	3	3	5	4	4	$\frac{2}{2}$	4	5	4	5	$\frac{1}{8}$	3	3	3	5	4	4	$\frac{2}{2}$

Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27645131
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.080
	Negative	-.119
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

P-Plot

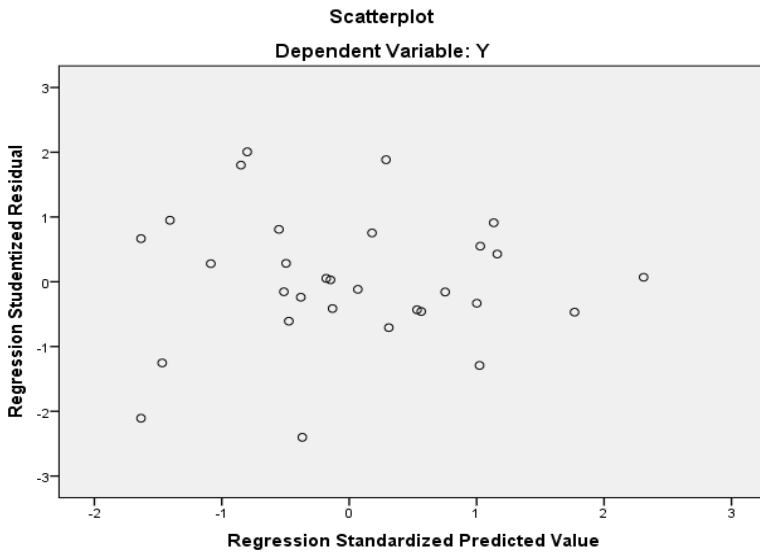


Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.934	1.071
	X2	.853	1.172
	X3	.810	1.235

a. Dependent Variable: Y

Scatterplot



Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.054	6.667		3.458	.002
	X1	.053	.177	-.050	.299	.767
	X	.353	.157	.390	2.241	.034
	X3	.344	.218	-.282	1.579	.126

a. Dependent Variable: Y

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.054	6.667		3.458	.002
	X1	.053	.177	-.050	.299	.767
	X	.353	.157	.390	2.241	.034
	X3	.344	.218	-.282	1.579	.126

a. Dependent Variable: Y

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.882	3	24.627	4.261	.014 ^b
	Residual	150.285	26	5.780		
	Total	224.167	29			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X						

Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 ^a	.330	.252	2.40420
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X				

Lampiran 4 Tabel Tingkat Signifikansi

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790

28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 5

DOKUMENTASI



Zulhelmi (Bengkel M2i)



Eka Zuhra (Fotocopy Segi)



Intan Afriaty (Cahaya Intan)



Naca Mustani (Toko Kelontong Berkah Jaya)



Dian Wahyuni (Dian Grosir dan Sembako)



Mardiana (Toko Grosir)



Kausar (Apotek Ria Mediafarma)



Syahrul (Toko Grosir dan Eceran)