

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH
BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA LANGSA**

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh :

MUSGA
NIM 4012018081



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2022**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH
BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA LANGSA**

Oleh :

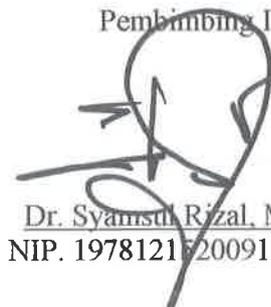
Musga
NIM : 4012018081

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 02 Juni 2022

Disetujui Oleh :

Pembimbing I



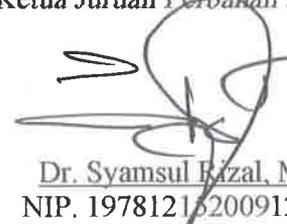
Dr. Syamsul Rizal, M.Si
NIP. 197812152009121002

Pembimbing II



Shelly Midesia, S.E., M.Si, Ak
NIP. 199011122019032007

Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



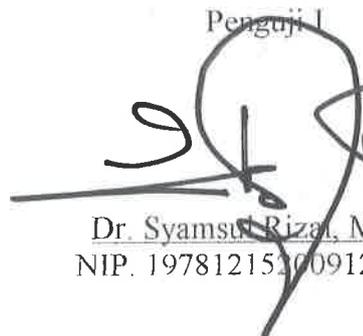
Dr. Syamsul Rizal, M.Si
NIP. 197812152009121002

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul **“PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA LANGSA”** an. Musga, NIM 401201881 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 25 Juli 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Langsa, 25 Juli 2022
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

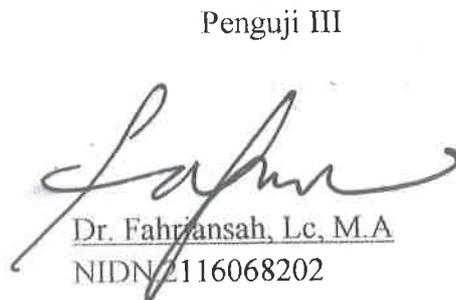
Penguji I


Dr. Syamsul Rizal, M.Si
NIP. 197812151009121002

Penguji II


Shelly Midesia, S.E., M.Si, Ak
NIP. 199011122019032007

Penguji III


Dr. Fahransah, Lc, M.A
NIDN. 2116068202

Penguji IV


Meutia Sumarni, MM
NIDN. 2007078805

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa


Yopi Iskandar, M.CI
NIP. 196506161995031002

SURAT PERNYATAAN

yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Musga

Tempat/T. Lahir : Lokop, 10 Februari 2000

NIM : 4012018081

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : BTN Sungai Pauh, Kecamatan Langsa Barat, Kota

Langsa

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 15 Juni 2022

Yang membuat pernyataan



Musga

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari analisis data diketahui bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Langsa yang dibuktikan dari uji t dimana diperoleh nilai t sig. $0,042 < 0,05$. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Langsa yang dibuktikan dari uji t dimana diperoleh nilai t sig. $0,049 < 0,05$. Kualitas informasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Langsa yang dibuktikan dari uji F dimana diperoleh nilai F sig. $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of information quality and service quality on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia in Langsa City. The sample in this study amounted to 100 respondents. The data analysis method used multiple linear regression analysis. From the data analysis, it is known that the quality of information has a significant effect on customer satisfaction of Bank Syariah Indonesia in Langsa City as evidenced by the t test where the t sig value is obtained. $0.042 < 0.05$. Service quality has a significant effect on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia Langsa City as evidenced by the t test where the t sig value is obtained. $0.049 < 0.05$. Information quality and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia Langsa City as evidenced by the F test where the F value of sig is obtained. $0.000 < 0.05$.

Keyword: Information Quality, Service Quality, Satisfaction

KATA PENGANTAR



Assalammu 'laikum Wr.Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini, sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan pertolongannya di hari kiamat.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa”.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak tidak bisa menyelesaikan penelitian ini. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA, selaku Rektor pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
2. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.CL selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
3. Bapak Dr. Syamsul Rizal, M.Si selaku pembimbing pertama dan Ibu Shelly Midesia, S.E., M.Si, Ak selaku pembimbing kedua yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga bagi penulis.
4. Dosen dan staff pengajar serta seluruh karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.

5. Ayahanda dan Ibundaku tercinta yang telah membesarkan, mendidik, dan memberikan kasih sayang sepenuhnya tanpa henti sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
6. Semua pihak yang membantu penulis selama ini, terutama dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Langsa, 05 Juni 2022

Musga

DAFTAR ISI

	Hal
PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN PENGUJI.....	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.6. Penjelasan Istilah	7
1.7. Sistematika Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORETIS	9
2.1. Kualitas Informasi	9
2.1.1 Pengertian Informasi	9
2.1.2 Kriteria Kualitas Informasi	9
2.1.3 Indikator Kualitas Informasi	10
2.2. Kualitas Pelayanan	11
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	11
2.2.2 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan	12
2.2.3 Metode Pengukuran Kualitas Pelayanan	13
2.2.4 Menangani Keluhan Nasabah	14
2.2.5 Indikator Kualitas Pelayanan	15
2.3. Kepuasan Nasabah.....	16
2.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah	16
2.3.2 Pengukuran Kepuasan Nasabah	17
2.3.3 Strategi Kepuasan Nasabah	19
2.3.4 Indikator Kepuasan Nasabah Bank	20
2.4. Kajian Terdahulu	21
2.5. Kerangka Berpikir	25
2.6. Hipotesis	25

BAB III	METODE PENELITIAN	27
3.1.	Jenis dan Sifat Penelitian	27
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.3.	Populasi dan Sampel	27
3.3.1	Populasi	27
3.3.2	Sampel	28
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	29
3.5.	Jenis dan Sumber Data	30
3.6.	Identifikasi dan Oprasional Variabel	30
3.6.1	Identifikasi Variabel	30
3.6.2	Definisi Operasional Variabel	31
3.7.	Uji Validitas dan Reliabilitas	31
3.7.1	Uji Validitas	31
3.7.2	Uji Reliabilitas	32
3.8.	Uji Asumsi Klasik	31
3.8.1	Uji Normalitas	33
3.8.2	Uji Multikolinieritas	33
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas	34
3.8.4	Uji Autokorelasi	34
3.8.5	Uji Linieritas	35
3.9.	Metode Analisis Data	35
3.9.1	Model Analisis Deskriptif Kuantitatif	35
3.9.2	Model Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.10.	Uji Hipotesis	36
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1.	Sejarah Bank Syariah Indonesia	38
4.2.	Karakteristik Responden	39
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.2.2	Responden Berdasarkan Usia	40
4.2.3	Responden Berdasarkan Pendidikan	40
4.3.	Identifikasi Variabel Penelitian	39
4.3.1	Tanggapan Responden terhadap Kualitas Informasi	41
4.3.2	Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan	42
4.3.3	Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Nasabah	44
4.4.	Uji Validitas	45
4.4.1	Uji Validitas Kualitas Informasi	45
4.4.2	Uji Validitas Kualitas Pelayanan	46
4.4.3	Uji Validitas Kepuasan Nasabah.....	46
4.5.	Uji Reliabilitas	47
4.6.	Uji Asumsi Klasik	47
4.6.1	Uji Normalitas.....	47
4.6.2	Uji Multikolinieritas.....	48
4.6.3	Uji Heteroskedastisitas.....	49

4.6.4	Uji Autokorelasi	50
4.7.	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	51
4.8.	Pembahasan	54
4.8.1	Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Langsa...	54
4.8.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kota Langsa	55
4.8.3	Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kota Langsa	55
BAB V	PENUTUP	57
5.1.	Kesimpulan	57
5.2.	Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	41
Tabel 4.4 Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Informasi	41
Tabel 4.5 Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Pelayanan	43
Tabel 4.6 Tanggapan Responden pada Variabel Kepuasan Nasabah	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.11 Uji Normalitas	48
Tabel 4.12 Nilai <i>Tolerance</i> dan <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	48
Tabel 4.13 Model Summary	50
Tabel 4.14 ANOVA	50
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	51
Tabel 4.16 Analisis Koefisien Determinasi	52
Tabel 4.17 Uji t	53
Tabel 4.18 Uji F	54

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Tabel 2.1 Kerangka Berpikir.....	25
Tabel 4.1 Uji Heteroskedastisitas	49

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	61
Lampiran 2 Skor Kuesioner	64
Lampiran 3 Analisis Regresi Linier Berganda	66
Lampiran 4 Dokumentasi	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan ekonomi masyarakat tidak dapat dipisahkan dengan keuangan. Maka dari itu banyak masyarakat lebih selektif dalam memilih lembaga-lembaga keuangan yang menurut mereka memberi manfaat antara kedua belah pihak. Pilihan akan lembaga keuangan tersebut pastinya menurut mereka adalah yang terbaik, peranan karyawan ataupun seorang pelayanan dalam dunia perbankan hendaknya memberikan dampak positif dalam perkembangan dunia perbankan saat ini dan untuk selanjutnya menjadi penopang kemajuan perbankan. Dengan pelayanan yang diberikan pastinya akan lebih banyak masyarakat yang tertarik menggunakan jasa perbankan tersebut.¹

Bank adalah lembaga keuangan yang saat ini sedang berkembang yang cukup pesat di Indonesia. Pesaing memperebutkan nasabah bank di Indonesia juga sangat ketat. Dengan jumlah bank dan Kantor Cabang yang sudah banyak dan produk yang ditawarkan bank beragam, kualitas informasi dan kualitas pelayanan memang masih ampuh bagi bank untuk mempertahankan nasabah atau mendapatkan nasabah baru. Bahkan persaingan memperebutkan nasabah bank bukan hanya antara bank konvensional dan bank syariah, tetapi antara bank syariah pun saling bersaing memperebutkan nasabah.

¹ Ahmad Subagyo, *Marketing In Business*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), h. 239

Salah satu cara bank agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya. Perusahaan akan berhasil memperoleh nasabah dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi nasabah. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan manfaat, diantaranya membentuk suatu rekomendasi dari nasabah yang satu ke nasabah yang lain yang dapat menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas nasabah. Nasabah yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan nasabah baru. Indikator kepuasan nasabah bank yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, serta kesediaan merekomendasikan.²

Apabila perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang memuaskan, maka besar kemungkinan perusahaan tersebut akan ditinggalkan oleh para pelanggannya, karena mereka merasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan sehingga akan timbul kesan yang buruk terhadap perusahaan di mata pelanggan yang tentunya hal tersebut sangat berakibat negatif terhadap kelangsungan hidup perusahaan.³

Faktor kualitas informasi cukup penting dalam memuaskan nasabah. Informasi yang nasabah terima dari pihak bank mengenai produk yang ditawarkan akan menjadi acuan bagi nasabah terkait dengan transaksi perbankan. Oleh karenanya informasi yang diberikan kepada nasabah haruslah tepat. Susanto mengatakan bahwa suatu informasi yang berkualitas harus memiliki ciri-ciri yaitu akurat, tepat waktu, relevan dan lengkap.⁴

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 101

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty, 2015), h. 97

⁴ Azhar Susanto, *Sistem Informasi Akuntansi*, (Bandung : Lingga Jaya, 2013), h. 13

Selain kualitas informasi, kualitas pelayanan juga begitu penting dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah. Layanan yang baik merupakan daya tarik yang besar bagi nasabah, sehingga perusahaan seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat nasabah. Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berkaitan sangat erat, kualitas memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu sangat diperlukan karena dengan pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.⁵ Seperti halnya hasil penelitian Lailatul Rozabiyah yang menyatakan bahwa kualitas informasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Saat ini di Aceh tidak ada lagi bank konvensional sesuai dengan Qanun No. Tentang Lembaga Keuangan Syariah 11 Tahun 2018 Tentang. Semua daerah di Aceh telah memiliki bank syariah, termasuk Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia resmi didirikan pada 1 Februari 2021 sebagai hasil penggabungan antara bank BRI Syariah (Bank Rakyat Indonesia/BRI), Bank Syariah Mandiri (Bank Mandiri), dan BNI Syariah (Bank Negara Indonesia/BNI).⁶

⁵ Ahmad Subagyo, *Marketing In Business*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), h. 240

⁶ <https://www.bankbsi.co.id/>, diakses pada tanggal 22 November 2021

Sejak berdirinya Bank Syariah Indonesia, banyak masyarakat Kota Langsa yang tidak puas dengan informasi dan pelayanan yang diberikan pihak bank. Seharusnya sebagai bank yang baru berdiri mengutamakan kepuasan nasabah. Namun justru hal ini sebaliknya, dimana kualitas informasi menurut nasabah belum sesuai harapan. Seperti halnya saat pertama kali konversi bank konvensional menjadi Bank Syariah Indonesia, nasabah yang mengkonversi rekeningnya menjadi Bank Syariah Indonesia tidak diberikan informasi yang lengkap mengenai jenis tabungan yang digunakan. Seperti hasil wawancara dengan Ibu Radiah:

“Dulu saya nasabah BRI, saat konversi menjadi Bank Syariah Indonesia ramai sekali nasabah yang mengantri, jadi petugasnya tidak memberikan informasi yang lengkap karena mungkin waktu yang tersedia cukup singkat. Ya saya tentu merasa kurang puas karena informasi mengenai produk tabungan itu penting, jadi saya tau berapa biaya pemotongan per bulan, jenis tabungan yang diberikan kepada saya, dan informasi-informasi lain yang tentu berguna untuk saya”.⁷

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa nasabah tidak puas karena informasi yang dibutuhkannya tidak diperolehnya saat melakukan konversi rekening ke Bank Syariah Indonesia. Menurut responden, dengan adanya informasi yang diberikan secara detil maka nasabah akan memahami mengenai keunggulan tabungan, biaya pemotongan per bulan, dan lain sebagainya.

Permasalahan lainnya yang paling sering terjadi adalah layanan ATM yang offline, sehingga menyulitkan nasabah melakukan transaksi. Selain itu, mesin ATM yang tersedia di beberapa kantor Bank Syariah Indonesia minim, misalnya pada kantor ex. BNI Cabang Langsa, kini mesin ATM BNI hanya berjumlah 3

⁷ Hasil wawancara awal dengan Ibu Radiah pada Tanggal 18 November 2021

unit. Jadi nasabah harus mengantri jika ingin bertransaksi via ATM. Berikut hasil wawancara dengan salah satu nasabah Bank Syariah Indonesia:

“Semenjak adanya bank Bank Syariah Indonesia di Aceh saya rasa pelayanannya kurang memuaskan. Seringkali jaringan ATM menjadi offline, sehingga saya sangat kesulitan ketika mau melakukan transaksi. Petugas bank pun tidak dapat memastikan kapan mesin ATM bisa digunakan kembali. Menurut saya seharusnya pelayanan lebih ditingkatkan supaya tidak banyak masyarakat yang komplain terhadap Bank Syariah Indonesia”.⁸

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian nasabah menganggap pelayanan Bank Syariah Indonesia masih belum sesuai harapan dan hal tersebut pula yang membuat nasabah menjadi tidak puas. Hal yang paling membuat nasabah tidak puas adalah ketika jaringan ATM seringkali *offline* sehingga nasabah sulit melakukan transaksi.

Sebagai salah satu bank ternama di Indonesia, seharusnya Bank Syariah Indonesia memberikan seluruh informasi yang dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi, namun kenyataannya masih terdapat nasabah yang tidak puas dengan informasi yang diberikan.

Di sisi lain, kualitas pelayanan yang baik akan menentukan sikap konsumen dalam menilai, memutuskan sekaligus memberikan kesan terhadap pelayanan yang diberikan, karena sering kali konsumen yang merasa puas akan cenderung lebih loyal terhadap perusahaan itu.⁹ Pihak Bank Syariah Indonesia khususnya Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa telah memberikan layanan terbaik bagi para nasabahnya. Namun kenyataannya tidak sedikit nasabah Bank

⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Effendi pada Tanggal 18 November 2021

⁹ Hakim, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Adisucipto Yogyakarta, Jurnal Manajemen, Vol 1, No 1

Syariah Indonesia Kota Langsa yang merasa tidak puas, yang artinya kualitas pelayanan belum sesuai harapan.

Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah yang muncul dalam penelitian ini yaitu terkait dengan kualitas informasi dan kualitas pelayanan yang belum sesuai harapan dan berdampak terhadap ketidakpuasan nasabah.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah hanya membatasi pada nasabah tabungan Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa?
3. Bagaimana pengaruh kualitas informasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Manfaat akademis, hasil penelitian ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya mengenai pemarkan bank.
2. Manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan bagi Bank Syariah Indonesia Kota Langsa dalam meningkatkan kepuasan nasabah.
3. Manfaat bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini.

1.6 Penjelasan Istilah

1. Kualitas informasi adalah kualitas data yang telah diklasifikasikan atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan.¹⁰
2. Kualitas pelayanan adalah ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.¹¹

¹⁰ Tata Sutabri, *Analisis Sistem Informasi*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 21

3. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.¹²

1.7 Sistematika Pembahasan

Bab pertama pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah dan sistematika pembahasan untuk mengarahkan para pembaca kepada substansi penelitian ini.

Bab kedua mengenai landasan teori yang mencakup tentang kualitas informasi, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

Bab ketiga mengenai metode penelitian mengenai teknik analisis data yang digunakan.

Bab keempat mengenai hasil penelitian yang mencakup tentang analisis pengaruh kualitas informasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Bab kelima merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Service, Quality, Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 110

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 249

BAB II

LANDASAN TEORETIS

2.1 Kualitas Informasi

2.1.1 Pengertian Informasi

Informasi merupakan hal yang paling penting dalam suatu perusahaan, dengan adanya informasi yang dapat dipercaya maka akan bermanfaat dalam pengambilan keputusan bagi penggunanya. Secara etimologi, informasi berasal dari bahasa Prancis kuno yaitu *Information* yang diambil dari bahasa latin *Informacionem* yaitu berarti garis besar, konsep, dan ide.¹³

Informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan.¹⁴ Informasi adalah sekumpulan fakta (data) yang diorganisasikan dengan cara tertentu sehingga mereka mempunyai arti bagi si penerima.¹⁵

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa informasi adalah data yang sudah diolah sehingga mempunyai arti untuk dapat digunakan dalam membuat keputusan

2.1.2 Kriteria Kualitas Informasi

Informasi yang berkualitas tergantung pada informasi yang disampaikan, jika informasi yang diberikan akurat dan relevan maka informasi tersebut berkualitas dan dapat bermanfaat untuk konsumen. Kualitas informasi tergantung

¹³ Tata Sutabri, *Analisis Sistem Informasi*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 21

¹⁴ *Ibid*, h. 22

¹⁵ Sutarman. *Buku Pengantar Teknologi Informasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 14

dari tiga hal yaitu informasi harus akurat (*accurate*), tepat waktu (*timeliness*) dan relevan (*relevance*).¹⁶ Sedangkan menurut Lippeveld Sauborn dan Bodart dalam buku Bambang Hartono ada delapan kriteria dalam menentukan kualitas informasi yaitu relevansi, kelengkapan dan keluasan, kebenaran, terukur, keakuratan, kejelasan, keluwesan dan ketepatan waktu.¹⁷ Suatu informasi yang berkualitas harus memiliki ciri-ciri yaitu akurat, tepat waktu, relevan dan lengkap.¹⁸

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa informasi dapat dikatakan berkualitas tergantung pada beberapa hal yaitu akurat, relevan, lengkap, kebenaran, teratur, jelasan, dan tepat waktu.

2.1.3 Indikator Kualitas Informasi

Kualitas informasi tergantung dari tiga hal:¹⁹

1. Akurat (*accuracy*)

Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan.

Akurat juga berarti bahwa informasi harus mencerminkan maksudnya.

2. Tepat Waktu (*timeliness*)

Informasi yang datang kepada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai lagi, karena informasi merupakan suatu landasan dalam mengambil sebuah keputusan dimana bila pengalangan keputusan terlambat maka akan berakibat fatal untuk organisasi.

¹⁶ Tata Sutabri, *Analisis Sistem Informasi*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 34

¹⁷ Bambang Hartono, *Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), h. 17

¹⁸ Azhar Susanto, *Sistem Informasi Akuntansi*, (Bandung : Lingga Jaya, 2013), h. 13

¹⁹ Tata Sutabri, *Analisis Sistem Informasi*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 33

3. Relevan (*relevance*)

Informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya. Relevansi untuk setiap orang berbeda.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.²⁰

Kualitas pelayanan jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.²¹

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Disamping itu pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.²²

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung. Membicarakan pelayanan berarti membicarakan suatu proses kegiatan yang konotasinya lebih kepada hal yang abstrak (*Intangible*). Pelayanan

²⁰ Fandy Tjiptono, *Service, Quality, Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 110

²¹ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa, 2011), h. 237

²² Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), h. 236

adalah merupakan suatu proses, proses tersebut menghasilkan suatu produk yang berupa pelayanan, yang kemudian diberikan kepada pelanggan.²³

2.2.2 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Strategi yang digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu:²⁴

1. Mengidentifikasi determinasi utama kualitas jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

2. Mengelola harapan pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicat. Hal tersebut dapat menjadi bumerang bagi perusahaan, karena semakin banyak janji yang diberikan, maka besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.

²³ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h.

²⁴ *Ibid*, h. 238

3. Mengelola bukti kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4. Harapan pelanggan

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan.

2.2.3 Metode Pengukuran Kualitas Pelayanan

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:²⁵

1. Survei Berkala

Metode ini dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu merek atau perusahaan kepada orang lain.

²⁵ *Ibid*, h. 240

2. Mengamati tingkat kehilangan pelanggan (*Lost customer analysis*)

Dalam metode ini, perusahaan dituntut agar bisa mengamati tingkat kehilangan pelanggannya dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

3. Pembelanja misterius (*Ghost shopping*)

Metode ini menggunakan seorang agen untuk menjadi pembeli potensial secara misterius dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

4. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang fokus kepada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan terhadap perusahaan. Setiap organisasi yang berorientasi (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan.

2.2.4 Menangani Keluhan Nasabah

Mengingat besarnya dampak buruk dari pelanggan yang tidak puas, penting bagi perusahaan untuk menangani pengalaman negatif pelanggan dengan tepat. Di luar itu, prosedur berikut dapat membantu memulihkan itikad baik pelanggan:

1. Membuka hotline gratis 7 hari, 24 jam (lewat telepon, faks, atau e-mail) untuk menerima dan menindak lanjuti keluhan pelanggan.
2. Menghubungi pelanggan yang menyampaikan keluhan secepat mungkin. Semakin lambat respon perusahaan, semakin besarlah ketidakpuasan yang akan menimbulkan berita negatif.

3. Menerima tanggung jawab atas kekecewaan pelanggan; jangan menyalahkan pelanggan.
4. Mempekerjakan orang layanan pelanggan yang memiliki empati.
5. Menyelesaikan keluhan dengan cepat dan mengusahakan kepuasan pelanggan. Sebagian pelanggan yang menyampaikan keluhan sesungguhnya tidak meminta kompensasi yang besar sebagai tanda bahwa perusahaan peduli.

2.2.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:²⁶

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Service, Quality, Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 133

4. Empati (*emphaty*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.3 Kepuasan Nasabah

2.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan memiliki makna yang beragam. Kepuasan tidak selamanya diukur dengan uang, tetapi lebih didasarkan pada pemenuhan perasaan tentang apa yang dibutuhkan seseorang. Oleh karena itu, seseorang tidak akan puas apabila mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Seseorang akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih besar dari yang diharapkan.²⁷ Menurut Aritonang kepuasan sebagai hasil penilaian konsumen terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi produk.²⁸ Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.²⁹ Menurut Lupiyoadi kepuasan adalah suatu keadaan terpenuhinya keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan. Bila pelayanan yang diberikan

²⁷ Handi Irawan, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008), h. 8

²⁸ Lerbin Aritongan, *Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 71

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 249

dapat memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan, dinilai pelayanan itu memuaskan.³⁰

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah sebagai perspektif pengalaman seseorang setelah mengkonsumsi atau menggunakan atau menikmati suatu produk atau jasa. Jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup.

2.3.2 Pengukuran Kepuasan Nasabah

Terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:³¹

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, atau saluran telepon khusus bebas pulsa. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru, dan masukan yang berharga kepada organisasi atau instansi, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi cepat tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul. Akan tetapi karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen karena tidak semua konsumen yang tidak puas akan

³⁰ Hamdani Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h.

³¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty, 2015), h. 98

menyampaikan keluhannya. Bisa jadi mereka langsung beralih ke tempat yang lainnya dan tidak akan membeli produk dari tempat yang pertama.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mengerjakan beberapa orang sebagai *ghostshopper* untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghostshopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

3. Survey kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survey melalui via pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumennya dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan selayaknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi, dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan

atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

2.3.3 Strategi Kepuasan Nasabah

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:³²

1. *Relationship Marketing*, yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai, dengan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus. Pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan.
2. Strategi *Superior Customer Service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Manfaat dari pelayanan yang lebih baik tersebut yaitu tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.
3. Strategi *Unconditional Guarantenes*, yaitu intinya memiliki komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja

³² Handi Irawan, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008), h.

perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari sebelumnya.

4. Strategi penanganan keluhan yang efisien.
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan.
6. Menerapkan *Quality Functional Development* (QFD) yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menterjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin.

2.3.4 Indikator Kepuasan Nasabah Bank

Adapun indikator kepuasan nasabah bank yaitu:³³

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :³⁴

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 101

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesiediaan merekomendasikan
- Merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :
- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.4 Kajian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode dan Hasil Penelitian
1.	Lailatul Rozabiyah/2019 ³⁵	Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Pascasarjana UIN Malik Ibrahim Malang	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.
2	Hera Afrillia/2019 ³⁶	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna ATM (Studi pada PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh)	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3	Mela Arlita/2019 ³⁷	Pengaruh Teknologi Informasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Makassar Somba Opu	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi informasi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
4	Shanaz Amarin/2021 ³⁸	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan

³⁵ Lailatul Rozabiyah, "Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Pascasarjana UIN Malik Ibrahim Malang", Skripsi, UNI Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019

³⁶ Hera Afrillia, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna ATM (Studi pada PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh), UIN Ar-Raniry, 2019

³⁷ Mela Arlita, Pengaruh Teknologi Informasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Makassar Somba Opu, *Jurnal Manajemen*, Vol 1, No 2

³⁸ Shanaz Amarin, Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Rembang, *Management Analysis Journal*, Vol 4, No

		terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Rembang	bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
5	Sania Kharismawani/2020 ³⁹	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan dan Keamanan dan Kerahasiaan Data terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Layanan Internet Banking.	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan kualitas sistem, kualitas informasi dan kerahasiaan data tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
6	Kirana Absari/2021	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada Bank Mandiri Cabang Alam Sutera Tangerang)	Metode analisis data menggunakan analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Cabang Alam Sutera Tangerang.

Dari tabel di atas dapat dijelaskan persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini yaitu:

1. Pada penelitian Lailatul Rozabiyah memiliki kesamaan yaitu mengkaji variabel kualitas informasi dan kualitas layanan. Perbedaannya adalah pada penelitian Lailatul Rozabiyah objek yang diteliti adalah mahasiswa, bukan

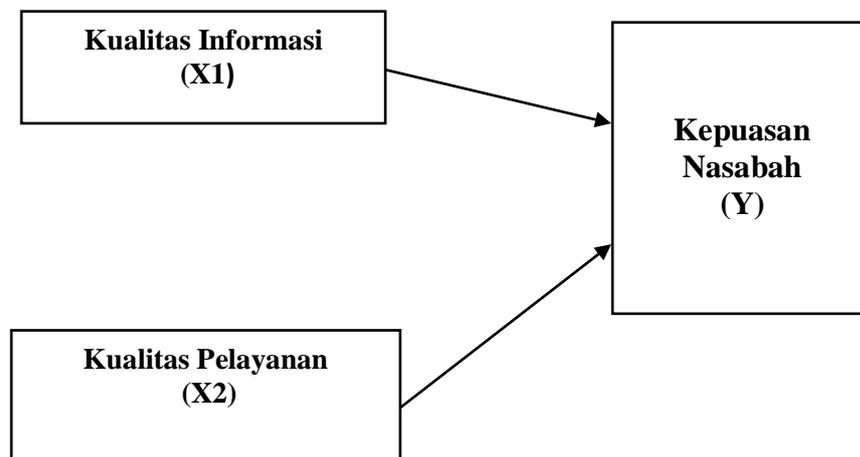
³⁹ Sania Kharismawani, "Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan dan Keamanan dan Kerahasiaan Data terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Layanan Internet Banking", Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Yogyakarta, 2020

nasabah.

2. Pada penelitian Hera Afrillia memiliki kesamaan yaitu variabel bebas yang diteliti adalah kualitas pelayanan, dan variabel terikatnya adalah kepuasan nasabah. Sedangkan perbedaannya yaitu tidak mengkaji variabel kualitas informasi.
3. Pada penelitian Mela Arlita memiliki kesamaan yaitu mengkaji variabel bebas kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikat adalah kepuasan nasabah. Perbedaannya yaitu pada penelitian Mela Arlita terdapat variabel teknologi informasi.
4. Pada penelitian Shanaz Amirin memiliki kesamaan mengkaji variabel bebas kualitas informasi, kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Perbedaannya yaitu pada penelitian Shanaz Amirin terdapat variabel kualitas sistem.
5. Pada penelitian Sania Kharismawani memiliki kesamaan mengkaji variabel kualitas informasi dan kualitas layanan dan keamanan serta variabel kepuasan. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian Sania terdapat variabel kualitas sistem dan kerahasiaan data.
6. Pada penelitian Kirana Absari memiliki kesamaan mengkaji variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Sedangkan perbedaannya yaitu pada variabel Kirana Absari terdapat variabel kepercayaan.

2.5 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Penelitian terdahulu yang telah dimodifikasi

2.6 Hipotesis

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- Ha₁: Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa.
- Ho₁: Kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa.
- Ha₂: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa.
- Ho₂: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa.

Ha₃: Kualitas informasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa.

Ho₃: Kualitas informasi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk penyajian pada penelitian dalam bentuk angka-angka atau statistik. Sifat penelitian ini yaitu eksplanatori (*explanatory research*). Eksplanatori adalah penelitian bersifat penjelasan dan bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada.⁴⁰

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu Bank Syariah Indonesia Kota Langsa. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2021.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴¹ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan Bank Syariah Indonesia Kota Langsa yang berjumlah 112.352 orang pada tahun 2022.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 212

⁴¹ *Ibid*, h. 119

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁴² Jumlah populasi dalam penelitian ini terlalu besar sehingga untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Slovin sebagai berikut:⁴³

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

Di mana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kesalahan karena kesalahan pengambilan sampel

berdasarkan rumus Slovin di atas, untuk populasi sebesar 112.352 dan batas kesalahan yang diinginkan 10% maka jumlah sampelnya adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{112.352}{1 + 112.352 (0,1^2)} \\ &= \frac{112.352}{1 + 112.352 (0,01)} \\ &= \frac{112.352}{1 + 1.123,52} \\ &= \frac{112.352}{1.124,52} = 99,91 \text{ (dibulatkan menjadi 100)} \end{aligned}$$

Dengan demikian sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

⁴² *Ibid*, h. 121

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 135

teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penarikan sampel secara kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁴⁴

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan kegiatan sehari-hari terhadap objek penelitian.⁴⁵ Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati informasi dan layanan yang diberikan pihak Bank Syariah Indonesia Kota Langsa serta sikap nasabah tabungan Bank Syariah Indonesia Kota Langsa.
2. Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual.⁴⁶ Wawancara dilakukan terhadap nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Langsa.
3. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti.⁴⁷ Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

Setuju (S) diberi skor 4

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 126

⁴⁵ *Ibid*, h. 55

⁴⁶ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), h. 30

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 192

Kurang Setuju (KS) diberi skor 3

Tidak Setuju (TS) diberi skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka atau bilangan baik utuh maupun tidak utuh.⁴⁸ Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa skor kuesioner yang telah diisi oleh responden.

Sumber data dalam penelitian ini meliputi:

1. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus. Data primer diperoleh dari observasi, wawancara, dan kuesioner yang disebarkan kepada nasabah tabungan Bank Syariah Indonesia Kota Langsa.
2. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset sendiri. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku-buku kepustakaan.

3.6 Identifikasi dan Operasional Variabel

3.6.1 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

⁴⁸ Ibid, h. 29.

1. Variabel bebas (variabel independen) adalah variabel yang mempengaruhi perubahan pada variabel terikat, terdiri dari kualitas informasi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2).
2. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya perubahan dari variabel bebas, yaitu variabel kepuasan nasabah (Y).

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Informasi (X_1)	Suatu informasi yang berkualitas yang memiliki ciri-ciri yaitu akurat, tepat waktu, relevan dan lengkap. ⁴⁹	a. Akurat b. Tepat waktu c. Relevan	Skala Likert
Kualitas pelayanan (X_2)	Kualitas pelayanan jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. ⁵⁰	a. Reliabilitas b. Daya tanggap c. Jaminan d. Empati e. Bukti fisik	Skala Likert
Kepuasan Nasabah (Y)	Menurut Lupiyoadi kepuasan adalah suatu keadaan terpenuhinya keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan. Bila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan, dinilai pelayanan itu memuaskan. ⁵¹	a. Kesesuaian harapan b. Minat berkunjung kembali c. Kesiediaan merekomendasikan	Skala Likert

⁴⁹ Azhar Susanto, *Sistem Informasi Akuntansi*, (Bandung : Lingga Jaya, 2013), h. 13

⁵⁰ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Satu Nusa, 2011), h. 237

⁵¹ Hamdani Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.⁵² Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas dalam penelitian ini ingin mengukur apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang sudah peneliti buat sudah dapat mengukur apa yang ingin diteliti oleh peneliti.

Adapun kriteria atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:⁵³

1. Jika r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika r hitung $<$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) atau r hitung negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak

⁵² Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 65

⁵³ Azuar Juliandi, Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013), h. 145

berubah/objek yang sama dengan ketentuan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.⁵⁴

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi Normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui normalitas masing-masing variabel. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov Test*. Jika nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ (taraf signifikansi 5%), maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.⁵⁵

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yaitu membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.⁵⁶

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi yang ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen.⁵⁷ Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai

⁵⁴ Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 67

⁵⁵ Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 75

⁵⁶ *Ibid*, h. 76

⁵⁷ *Ibid*, h. 170

tolerance. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance $< 0,1$ atau sama dengan VIF > 10 . Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.⁵⁸

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama/berbeda disebut heteroskedastisitas. Homoskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Heteroskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.⁵⁹

3.8.4 Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak layak dipakai prediksi. Ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:⁶⁰

- Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW di bawah -2 ($DW < -2$)
- Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 \leq$

⁵⁸ *Ibid*, h. 171

⁵⁹ *Ibid*, h. 173

⁶⁰ *Ibid*, h. 77

$$DW \leq +2$$

- Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW di atas +2 atau $DW > +2$

3.8.5 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang linier atau tidak secara signifikan variabel penelitian. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian Linieritas pada penelitian ini menggunakan *Test for linearity* pada taraf signifikan 0,05. Variabel penelitian dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi (Linieritas) kurang dari 0,05.⁶¹

3.9 Model Analisis Data

3.9.1 Model Analisis Deskriptif Kuantitatif

Metode analisis deskriptif kuantitatif merupakan metode yang dilakukan dengan pengumpulan, mengolah, menyajikan, dan menganalisis data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS Versi 20.00.

3.9.2 Model Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus analisis regresi linier berganda yaitu:⁶²

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

⁶¹ *Ibid*, h. 79

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 64

Dimana:

Y = Kepuasan Nasabah

X₁ = Kualitas Informasi

X₂ = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Error

3.10 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, maka digunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Uji t

Digunakan untuk menguji apakah secara individu variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.⁶³ Hipotesisnya yaitu:

H₀ : $\beta_i = 0$, kualitas informasi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

H_a : $\beta_i \neq 0$, kualitas informasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

a. Level signikansi yaitu: 5%

b. Kriteria pengujian :

Jika nilai t sig. > $\alpha=0,05$, maka hipotesis H₀ diterima dan H_a ditolak

Jika nilai t sig. < $\alpha=0,05$, maka hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima

⁶³ Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 135

2. Uji F

Digunakan untuk menguji apakah secara serentak variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.⁶⁴ Hipotesisnya yaitu:

a. $H_0 : \beta_i = 0$, kualitas informasi dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

$H_a : \beta_i \neq 0$, kualitas informasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

b. Level signikansi yaitu: 5%

c. Kriteria pengujian :

Jika nilai $F_{sig.} > \alpha=0,05$, maka hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika nilai $F_{sig.} < \alpha=0,05$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam analisis ini terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi atau yang sering disebut dengan koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (R^2), sehingga koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.⁶⁵

⁶⁴ *Ibid*, h. 136

⁶⁵ *Ibid*, h. 147

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki

kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin).⁶⁶

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil pengisian kuesioner maka diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	48	48
Perempuan	52	52
Total	100	100

Sumber: hasil penelitian

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 48 orang atau 48%, sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 52 orang atau 52%. Dengan demikian responden didominasi oleh responden dengan jenis kelamin

⁶⁶ <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>, diakses pada tanggal 17 Maret 2022

perempuan.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil pengisian kuesioner maka diketahui karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
20-30 tahun	17	17
31-40 tahun	37	37
41-50 tahun	30	30
> 50 tahun	16	16
Total	100	100

Sumber: hasil penelitian

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden dengan usia 20-30 tahun adalah sebanyak 17 orang atau 17%, responden dengan usia 31-40 tahun adalah sebanyak 37 orang atau 37%, responden dengan usia 41-50 tahun adalah sebanyak 30 orang atau 30%, dan responden dengan usia > 50 tahun adalah sebanyak 16 orang atau 16%. Dengan demikian responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia 31-40 tahun.

4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Dari hasil pengisian kuesioner maka diketahui karakteristik responden berdasarkan pendidikan sebagai berikut.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMA	51	51
Diploma	15	15
S-1	20	20
S-2	14	14
Total	100	100

Sumber: hasil penelitian

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden dengan pendidikan SMA adalah 51 orang atau 51%, responden dengan pendidikan Diploma yaitu sebanyak 15 orang atau 15%, responden dengan pendidikan S-1 yaitu 20 orang atau 20 persen, dan responden dengan pendidikan S-2 yaitu sebanyak 14 orang atau 14 %. Dengan demikian responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendidikan SMA.

4.3 Identifikasi Variabel Penelitian

4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Informasi

Jawaban responden terhadap variabel kualitas informasi dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Informasi

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	17	17	29	29	54	54	100	100
2	0	0	6	6	4	4	23	23	70	70	100	100
3	0	0	0	0	23	23	20	20	57	57	100	100
4	0	0	0	0	7	7	33	33	60	60	100	100
5	0	0	0	0	3	3	39	39	58	58	100	100

Sumber : hasil penelitian

1. Pada pernyataan “Informasi yang saya terima mengenai produk BSI akurat”, dapat dijelaskan bahwa 17 orang (17%) menjawab kurang setuju, 29 orang (29%) menjawab setuju, dan 54 orang (54%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Informasi yang diberikan petugas BSI detil”, dapat dijelaskan bahwa 6 orang (6%) menjawab tidak setuju, 4 orang (4%) menjawab kurang setuju, 23 orang (23%) menjawab setuju, dan 67 orang (67%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Setiap ada informasi terbaru, saya cepat mengetahuinya”, dapat dijelaskan bahwa 23 orang (23%) menjawab kurang setuju, 20 orang (20%) menjawab setuju, dan 57 orang (57%) menjawab sangat setuju.
4. Pada pernyataan “Pihak BSI cepat merespon jika ada nasabah yang kurang mengetahui mengenai produk BSI”, dapat dijelaskan bahwa 7 orang (7%) menjawab kurang setuju, 33 orang (33%) menjawab setuju, dan 60 orang (60%) menjawab sangat setuju.
5. Pada pernyataan “Pihak BSI selalu memberikan informasi yang saya tidak ketahui”, dapat dijelaskan bahwa 3 orang (3%) menjawab kurang setuju, 39 orang (39%) menjawab setuju, dan 58 orang (58%) menjawab sangat setuju.

4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan

Jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Pelayanan

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	17	17	30	30	53	53	100	100
2	0	0	6	6	9	9	22	22	63	63	100	100
3	0	0	2	2	22	22	19	19	57	57	100	100
4	0	0	0	0	10	10	29	29	61	61	100	100
5	0	0	0	0	3	3	42	42	55	55	100	100

Sumber : hasil penelitian

1. Pada pernyataan “Karyawan BSI melayani nasabah dengan cepat”, dapat dijelaskan bahwa 17 orang (17%) menjawab kurang setuju, 30 orang (30%) menjawab setuju, dan 53 orang (53%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Karyawan BSI dengan senang menanggapi pertanyaan dari nasabah”, dapat dijelaskan bahwa 6 orang (6%) menjawab tidak setuju, 9 orang (9%) menjawab kurang setuju, 22 orang (22%) menjawab setuju, dan 63 orang (63%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Pelayanan ATM BSI optimal”, dapat dijelaskan bahwa 2 orang (2%) menjawab tidak setuju, 22 orang (22%) menjawab kurang setuju, 19 orang (19%) menjawab setuju, dan 57 orang (57%) menjawab sangat setuju.
4. Pada pernyataan “Jumlah ATM BSI di Kota Langsa sudah memenuhi kebutuhan nasabah untuk bertransaksi”, dapat dijelaskan bahwa 10 orang (10%) menjawab kurang setuju, 29 orang (29%) menjawab setuju, dan 61 orang (61%) menjawab sangat setuju.
5. Pada pernyataan “Ruangan kantor BSI bersih dan nyaman”, dapat dijelaskan bahwa 3 orang (3%) menjawab kurang setuju, 42 orang (42%) menjawab setuju, dan 55 orang (55%) menjawab sangat setuju.

4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Nasabah

Jawaban responden terhadap variabel kepuasan nasabah dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden pada Variabel Kepuasan Nasabah

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	5	5	24	24	25	25	46	46	100	100
2	0	0	20	20	18	18	14	14	49	49	100	100
3	0	0	1	1	33	33	22	22	44	44	100	100
4	0	0	14	14	27	27	21	21	38	38	100	100
5	1	1	11	11	18	18	36	36	34	34	100	100

Sumber : hasil penelitian

1. Pada pernyataan “Saya puas dengan pelayanan dari Bank BSI”, dapat digambarkan bahwa 5 orang responden (5%) menjawab tidak setuju, 24 orang responden (24%) menjawab kurang setuju, 25 orang responden (25%) menjawab setuju, dan 46 orang responden (46%) menjawab sangat setuju.
2. Pada pernyataan “Saya puas dengan informasi yang diberikan oleh karyawan BSI”, dapat digambarkan bahwa 20 orang (20%) menjawab tidak setuju, 18 orang responden (18%) menjawab kurang setuju, 14 orang (14%) menjawab setuju, dan 49 orang (49%) menjawab sangat setuju.
3. Pada pernyataan “Saya tidak tertarik untuk menjadi nasabah bank lain”, dapat digambarkan bahwa 1 orang responden (1%) menjawab tidak setuju, 33 responden (33%) menjawab kurang setuju, 22 orang (22%) menjawab setuju, dan 44 orang (44%) menjawab sangat setuju.
4. Pada pernyataan “Saya merasa senang ketika dilayani oleh karyawan BSI saat melakukan transaksi”, dapat digambarkan bahwa 14 orang responden (14%) menjawab tidak setuju, 27 orang responden (27%) menjawab kurang setuju,

21 orang (21%) menjawab setuju, dan 38 orang (38%) menjawab sangat setuju.

5. Pada pernyataan “Saya tidak keberatan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk BSI”, dapat digambarkan bahwa 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju, 11 orang responden (11%) menjawab tidak setuju, 18 orang responden (18%) menjawab kurang setuju, 36 orang (36%) menjawab setuju, dan 34 orang (34%) menjawab sangat setuju.

4.4 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.⁶⁷

4.4.1 Uji Validitas Kualitas Informasi

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel kualitas informasi dengan 5 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,615	0,168	Valid
2	0,704	0,168	Valid
3	0,826	0,168	Valid
4	0,994	0,168	Valid
5	0,768	0,168	Valid

Sumber: hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.7, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel kualitas informasi memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,168.

⁶⁷ Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 65

4.4.2 Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel kualitas pelayanan dengan 5 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,744	0,168	Valid
2	0,831	0,168	Valid
3	0,805	0,168	Valid
4	0,660	0,168	Valid
5	0,701	0,168	Valid

Sumber: hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.8, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,168.

4.4.3 Uji Validitas Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel kepuasan nasabah dengan 5 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,719	0,168	Valid
2	0,864	0,168	Valid
3	0,851	0,168	Valid
4	0,746	0,168	Valid
5	0,539	0,168	Valid

Sumber: hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.9, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel kepuasan nasabah memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$ sebesar 0,168.

4.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan.⁶⁸ Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha of Item Deleted	Kriteria
1	Kualitas Informasi	0,860	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,862	Reliabel
3	Kepuasan Nasabah	0,799	Reliabel

Sumber: hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 4.10 uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Oleh karena keenam variabel pertanyaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha of Item Deleted* $> 0,60$ maka dapat dinyatakan instrumen reliabel.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut.

⁶⁸ Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 67

Tabel 4.11
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.65224845
Most Extreme Differences	Absolute	.233
	Positive	.288
	Negative	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		.615
Asymp. Sig. (2-tailed)		.224

a. Test distribution is Normal.

Sumber : hasil penelitian

Berdasarkan pada Tabel 4.11 pada uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov signifikan pada $0,615 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

4.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dengan uji Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.12
Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)

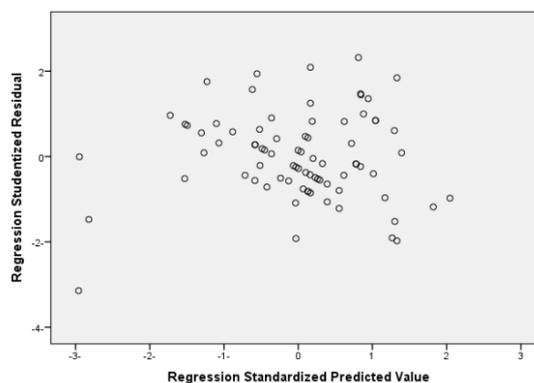
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Informasi	.705	1.301
Kualitas Pelayanan	.925	1.272

Sumber : hasil penelitian

1. Nilai *Tolerance* untuk variabel kualitas informasi sebesar $0,811 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,341 < 10$, sehingga variabel kualitas informasi dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai *Tolerance* untuk variabel kualitas pelayanan sebesar $0,809 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,217 < 10$, sehingga variabel kualitas pelayanan dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 4.1
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan output *Scatterplot* diatas dapat disimpulkan bahwa penyebaran titik-titiknya sudah memenuhi ketentuan-ketentuan yang telah ada. Hal ini berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat dipenuhi.

4.6.4 Uji Autokorelasi

Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW di bawah -2 ($DW < -2$)
- Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 \leq DW \leq +2$
- Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW di atas +2 atau $DW > +2$

Hasil perhitungan uji autokorelasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.13
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.680 ^a	.673	.612	.598	1.518

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan

Sumber: hasil penelitian

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat nilai Durbin-Watson yaitu sebesar 1,518 atau DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 \leq DW \leq +2$, dengan demikian maka data di atas tidak terjadi autokorelasi.

4.6.5 Uji Autokorelasi

Adapun hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.173	2	1.086	9.069	.000 ^a
	Residual	8.625	97	.120		
	Total	10.798	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: hasil penelitian

Dari tabel di atas diperoleh nilai F sig. sebesar 0,000. Oleh karena F sig. $0,000 < 0,05$ maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi tingkat pengaruh kualitas informasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

4.7 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun hasil analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.617	.327		.586	.001
Kualitas Informasi	.087	.074	.094	2.178	.042
Kualitas Pelayanan	.268	.135	.256	1.984	.049

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: hasil penelitian

Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh model regresi linear berganda

$$Y = 3,617 + 0,087X_1 + 0,268X_2 + e.$$

Persamaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,617 berarti bahwa jika kualitas informasi dan kualitas pelayanan bernilai nol maka kepuasan nasabah adalah sebesar 3,617.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas informasi bernilai 0,087. Artinya, apabila kualitas informasi meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan nasabah akan meningkat 0,042 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan tetap.

3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai 0,268. Artinya, apabila kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan nasabah akan meningkat 0,268 satuan dengan asumsi variabel kualitas informasi tetap.

4.7.1 Uji Model R² (Koefisien Determinasi)

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.16
Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.673	.612	.598

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan

Sumber: hasil penelitian

Dari Tabel di atas diketahui nilai Adjusted R Square yaitu 0,612 (61,2%), yang berarti kualitas informasi dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Kota Langsa sebesar 61,2%, sedangkan sisanya 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4.7.2 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah secara individu variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.17
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.617	.327		.586	.001
Kualitas Informasi	.087	.074	.094	2.178	.042
Kualitas Pelayanan	.268	.135	.256	1.984	.049

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
Sumber: hasil penelitian

Adapun kriteria dari uji t ini yaitu sebagai berikut:

Jika nilai $t \text{ sig.} > \alpha=0,05$, maka hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika nilai $t \text{ sig.} < \alpha=0,05$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima

Variabel kualitas informasi memiliki nilai $t \text{ sig.}$ 0,042. Oleh karena nilai $t \text{ sig.} < 0,05$ ($0,042 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Kota Langsa. Dengan demikian H_{a1} diterima.

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai $t \text{ sig.}$ 0,049. Oleh karena nilai $t \text{ sig.} < 0,05$ ($0,049 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa. Dengan demikian H_{a2} diterima.

4.7.3 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.18
Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.173	2	1.086	9.069	.000 ^a
	Residual	8.625	97	.120		
	Total	10.798	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: hasil penelitian

Dari Tabel di atas diketahui bahwa nilai F sig. sebesar 0,000. Oleh karena nilai F sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas informasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa. Dengan demikian maka H_{a3} diterima.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Langsa

Faktor kualitas informasi cukup penting dalam memuaskan nasabah. Informasi yang nasabah terima dari pihak bank mengenai produk yang ditawarkan akan menjadi acuan bagi nasabah terkait dengan transaksi perbankan. Berdasarkan uji t dapat dijelaskan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank BSI Langsa, dimana diperoleh nilai t sig. $0,042 < 0,05$. Dengan demikian semakin baik informasi yang diberikan kepada nasabah Bank

BSI Langsa maka kepuasan nasabah semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lailatul Rozabiyah yang mengatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank BSI Langsa.

4.8.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BSI Langsa

Pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Berdasarkan uji t dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia Kota Langsa, dimana diperoleh nilai $t \text{ sig. } 0,049 < 0,05$. Dengan demikian semakin baik pelayanan yang diberikan kepada nasabah maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lailatul Rozabiyah yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa.

4.8.3 Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Langsa

Kualitas informasi yang didukung oleh pelayanan yang baik pada Bank Syariah Indonesia Kota Langsa sangat penting untuk menciptakan nasabah yang puas, yang pada akhirnya kepuasan nasabah tersebut akan dapat mencapai

loyalitas. Berdasarkan uji F dapat dijelaskan bahwa kualitas informasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia, dimana diperoleh nilai $F_{sig.} 0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lailatul Rozabiyah yang mengatakan bahwa kualitas informasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Langsa yang dibuktikan dari uji t dimana diperoleh nilai t sig. $0,042 < 0,05$.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Langsa yang dibuktikan dari uji t dimana diperoleh nilai t sig. $0,049 < 0,05$.
3. Kualitas informasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Langsa yang dibuktikan dari uji F dimana diperoleh nilai F sig. $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Pihak Bank Syariah Indonesia Kota Langsa harus terus memberikan dan mengupdate informasi yang diperlukan oleh nasabah agar nasabah tidak ketinggalan informasi perbankan. Selain itu, pihak Bank Syariah Indonesia Kota Langsa harus terus memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah agar kepuasa nasabah semakin meningkat.

2. Untuk peneliti selanjutnya hendaknya mengkaji variabel bebas lainnya seperti citra perusahaan, kualitas produk perbankan, dan kepercayaan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrillia, Hera, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna ATM (Studi pada PT. BNI Syariah Cabang Banda Aceh), UIN Ar-Raniry, 2019.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Aritongan, Lerbin, *Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Azuar Juliandi, Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*, Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013.
- Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Satu Nusa, 2011.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Hamdani Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- Hartono, Bambang, *Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer*, Jakarta: Rineka. Cipta, 2013.
- Irawan, Handi, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Rozabiyah, Lailatul, “Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Pascasarjana UIN Malik Ibrahim Malang”, Skripsi, UNI Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019.
- Subagyo, Ahmad, *Marketing In Business*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sunyoto, Danang, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Susanto, Azhar, *Sistem Informasi Akuntansi*, Bandung : Lingga Jaya, 2013.

Sutabri, Tata, *Analisis Sistem Informasi*, Yogyakarta: Andi, 2012.

Sutarman. *Buku Pengantar Teknologi Informasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Bisnis Pemasaran*, Yogyakarta: Liberty, 2015.

LAMPIRAN 4: DOKUMENTASI



LAMPIRAN 3: ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi

	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}
1	0,615
2	0,704
3	0,826
4	0,994
5	0,768

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}
1	0,744
2	0,831
3	0,805
4	0,660
5	0,701

**Uji Validitas Variabel
Kepuasan Nasabah**

	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}
1	0,719
2	0,864
3	0,851
4	0,746
5	0,539

Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha of Item Deleted
Kualitas Informasi	0,860
Kualitas Pelayanan	0,862
Kepuasan Nasabah	0,799

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.680 ^a	.673	.612	.598	1.518

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.173	2	1.086	9.069	.000 ^a
	Residual	8.625	97	.120		
	Total	10.798	99			

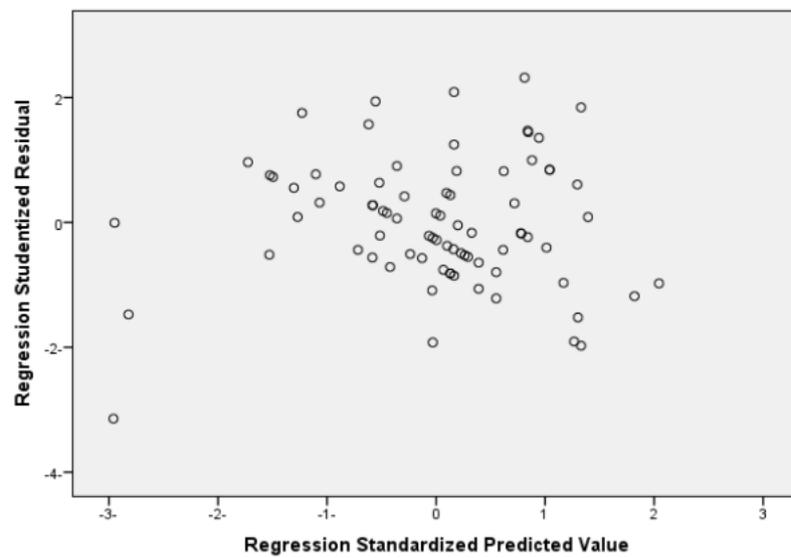
a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan

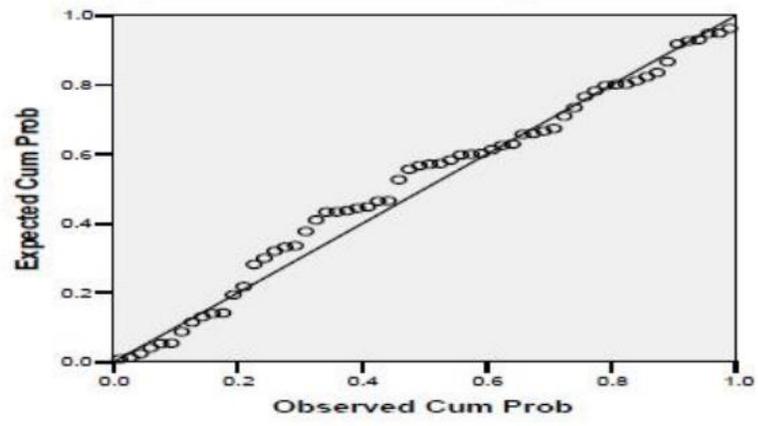
b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.617	.327		.586	.001
	Kualitas Informasi	.087	.074	.094	2.178	.042
	Kualitas Pelayanan	.268	.135	.256	1.984	.049

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah





LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Terima kasih atas kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Kuesioner ini digunakan untuk penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa”. Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat Saya,

Musga
NIM. 4012018081

- 1) Jenis Kelamin:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
- 2) Usia:
 - a. 20-30 tahun
 - b. 31-40 tahun
 - c. 41-50 tahun
 - d. > 50 tahun
- 3) Pendidikan:
 - a. SMA
 - b. Diploma
 - c. S-1
 - d. S-2

Keterangan: SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Pertanyaan	Pendapat Responden				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
A. Kualitas Informasi						
1.	Informasi yang saya terima mengenai produk BSI akurat.					
2.	Informasi yang diberikan petugas BSI detil.					
3.	Setiap ada informasi terbaru, saya cepat mengetahuinya.					
4.	Pihak BSI cepat merespon jika ada nasabah yang kurang mengetahui mengenai produk BSI.					
5.	Pihak BSI selalu memberikan informasi yang saya tidak ketahui.					

No.	Pertanyaan	Pendapat Responden				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
B. Kualitas Pelayanan						
1.	Karyawan BSI melayani nasabah dengan cepat.					
2.	Karyawan BSI dengan senang menanggapi pertanyaan dari nasabah.					
3.	Pelayanan ATM BSI optimal.					
4.	Jumlah ATM BSI di Kota Langsa sudah memenuhi kebutuhan nasabah untuk bertransaksi.					
5.	Ruangan kantor BSI bersih dan nyaman.					

No.	Pertanyaan	Pendapat Responden				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
C. Kepuasan Nasabah						
1.	Saya puas dengan pelayanan dari Bank BSI.					
2.	Saya puas dengan informasi yang diberikan oleh karyawan BSI.					
3.	Saya tidak tertarik untuk menjadi nasabah bank lain.					
4.	Saya merasa senang ketika dilayani oleh karyawan BSI					

	saat melakukan transaksi.					
5.	Saya tidak keberatan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk BSI.					

LAMPIRAN 2: SKOR KUESIONER

No	Kualitas Informasi					Total	Rata-rata	Kualitas Pelayanan					Total	Rata-rata	Kepuasan Nasabah					Total
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5			1	2	3	4	5	
1	3	3	3	3	5	17	3,40	2	5	5	3	5	20	4,00	2	5	4	3	5	19
2	5	3	4	4	4	20	4,00	4	5	5	5	5	24	4,80	2	5	5	5	5	22
3	3	3	2	5	5	18	3,60	2	5	3	5	5	20	4,00	5	3	5	3	5	21
4	5	4	5	3	4	21	4,20	2	5	5	3	5	20	4,00	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25	5,00	2	5	4	5	5	21	4,20	2	3	5	5	5	20
6	5	4	4	5	4	22	4,40	5	3	3	3	5	19	3,80	5	5	5	3	5	23
7	4	4	5	5	5	23	4,60	3	5	5	5	5	23	4,60	5	5	5	4	5	24
8	4	5	5	3	4	21	4,20	5	3	5	5	5	23	4,60	3	3	4	4	5	19
9	4	3	2	5	4	18	3,60	5	5	3	3	5	21	4,20	5	5	4	3	5	22
10	4	3	3	4	4	18	3,60	3	3	4	4	4	18	3,60	2	5	5	5	4	21
11	4	3	4	4	5	20	4,00	5	4	4	5	5	23	4,60	5	3	4	5	5	22
12	3	4	5	4	4	20	4,00	3	5	3	3	5	19	3,80	5	5	5	3	5	23
13	4	5	3	5	5	22	4,40	2	4	4	4	4	18	3,60	2	5	5	5	4	21
14	5	4	5	4	5	23	4,60	3	5	3	4	4	19	3,80	4	5	5	5	5	24
15	3	5	5	4	5	22	4,40	3	4	5	3	3	18	3,60	3	5	5	3	5	21
16	5	4	4	5	5	23	4,60	2	3	5	4	4	18	3,60	5	5	5	4	5	24
17	4	4	4	5	3	20	4,00	3	4	4	5	5	21	4,20	5	5	4	4	5	23
18	4	3	5	5	4	21	4,20	5	5	3	3	4	20	4,00	2	3	4	3	5	17
19	4	5	3	5	4	21	4,20	2	5	4	5	5	21	4,20	4	5	5	5	5	24
20	3	4	3	4	5	19	3,80	5	3	5	4	4	21	4,20	3	5	5	3	5	21
21	3	4	4	5	5	21	4,20	5	5	3	5	5	23	4,60	5	3	5	5	5	23
22	5	5	3	5	4	22	4,40	3	3	4	5	5	20	4,00	5	5	5	4	5	24
23	5	5	5	5	4	24	4,80	2	3	5	5	5	20	4,00	4	5	5	5	5	24
24	5	5	5	4	3	22	4,40	5	4	4	2	4	19	3,80	5	3	5	5	5	23
25	4	5	4	5	5	23	4,60	3	5	3	5	5	21	4,20	4	5	5	2	5	21
26	5	4	5	4	5	23	4,60	5	3	4	5	5	22	4,40	4	5	5	5	5	24
27	5	5	5	5	4	24	4,80	5	5	5	4	4	23	4,60	4	3	4	3	5	19
28	4	4	4	5	5	22	4,40	3	5	3	5	5	21	4,20	2	5	5	5	5	22
29	4	4	5	4	3	20	4,00	5	3	5	2	5	20	4,00	3	4	5	3	5	20
30	3	5	4	4	5	21	4,20	3	5	5	3	3	19	3,80	2	3	5	5	5	20
31	4	4	3	4	4	19	3,80	3	5	4	3	5	20	4,00	5	5	5	2	5	22
32	5	4	3	5	4	21	4,20	5	4	3	5	4	21	4,20	5	4	3	5	4	21
33	4	5	3	4	5	21	4,20	4	5	3	4	5	21	4,20	4	5	3	4	5	21
34	4	5	5	3	5	22	4,40	4	5	5	3	5	22	4,40	4	5	5	3	5	22
35	5	5	3	5	5	23	4,60	5	5	3	5	5	23	4,60	5	5	3	5	5	23
36	4	5	5	5	4	23	4,60	4	5	5	5	4	23	4,60	4	5	5	5	4	23
37	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	5	5	25
38	3	5	5	5	5	23	4,60	3	5	5	5	5	23	4,60	3	5	5	5	5	23
39	5	4	5	4	4	22	4,40	5	4	5	4	4	22	4,40	5	4	5	4	4	22
40	3	5	5	4	5	22	4,40	3	5	5	4	5	22	4,40	3	5	5	4	5	22
41	5	5	5	4	5	24	4,80	5	5	5	4	5	24	4,80	5	5	5	4	5	24
42	3	4	5	5	4	21	4,20	4	4	5	4	3	20	4,00	3	4	5	5	4	21
43	5	4	5	5	4	23	4,60	4	3	5	5	4	21	4,20	5	4	5	5	4	23
44	4	5	5	5	5	24	4,80	4	5	3	5	4	21	4,20	4	5	5	5	5	24
45	4	5	3	5	5	22	4,40	3	4	3	4	5	19	3,80	4	5	3	5	5	22
46	5	5	4	4	4	22	4,40	3	4	4	5	5	21	4,20	5	5	4	4	4	22
47	3	5	3	5	5	21	4,20	5	5	3	5	4	22	4,40	3	5	3	5	5	21
48	5	5	3	5	4	22	4,40	5	5	5	5	4	24	4,80	5	5	3	5	4	22
49	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	4	3	22	4,40	5	5	5	5	5	25
50	5	5	4	5	4	23	4,60	4	5	4	5	5	23	4,60	5	5	4	5	4	23
51	4	5	5	5	5	24	4,80	5	4	5	4	5	23	4,60	4	5	5	5	5	24
52	5	5	5	4	4	23	4,60	5	5	5	5	4	24	4,80	5	5	5	4	4	23
53	3	5	5	5	5	23	4,60	4	4	4	5	5	22	4,40	3	5	5	5	5	23
54	4	3	4	4	4	19	3,80	4	4	5	4	3	20	4,00	4	3	4	4	4	19
55	3	5	5	5	5	23	4,60	3	5	4	4	5	21	4,20	3	5	5	5	5	23
56	4	5	5	5	4	23	4,60	4	4	3	4	4	19	3,80	4	5	5	5	4	23
57	3	4	5	5	5	22	4,40	5	4	3	5	4	21	4,20	3	4	5	5	5	22
58	5	5	4	5	4	23	4,60	5	5	4	5	4	23	4,60	5	5	4	5	4	23
59	5	5	3	5	5	23	4,60	5	5	3	5	5	23	4,60	5	5	3	5	5	23
60	5	5	3	4	4	21	4,20	5	5	3	4	4	21	4,20	5	5	3	4	4	21
61	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	5	5	25

62	5	5	5	4	5	24	4,80	5	5	5	4	5	24	4,80	5	5	5	4	5	24
63	4	5	5	5	5	24	4,80	4	5	5	5	5	24	4,80	4	5	5	5	5	24
64	5	4	4	5	5	23	4,60	5	4	4	5	5	23	4,60	5	4	4	5	5	23
65	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	5	5	25
66	5	5	4	4	5	23	4,60	5	5	4	4	5	23	4,60	5	5	4	4	5	23
67	5	5	3	5	4	22	4,40	5	5	3	5	4	22	4,40	5	5	3	5	4	22
68	4	5	5	4	5	23	4,60	4	5	5	4	5	23	4,60	4	5	5	4	5	23
69	5	5	5	4	5	24	4,80	5	5	5	4	5	24	4,80	5	5	5	4	5	24
70	5	5	5	3	5	23	4,60	5	5	5	3	5	23	4,60	5	5	5	3	5	23
71	3	5	5	5	5	23	4,60	3	5	5	5	5	23	4,60	4	4	5	4	3	20
72	4	5	5	5	5	24	4,80	4	5	5	5	5	24	4,80	4	3	5	5	4	21
73	3	4	5	5	5	22	4,40	3	4	5	5	5	22	4,40	4	5	3	5	4	21
74	5	5	5	4	4	23	4,60	5	5	5	4	4	23	4,60	3	4	3	4	5	19
75	4	2	3	3	4	16	3,20	4	2	3	3	4	16	3,20	3	4	4	5	5	21
76	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00	5	5	3	5	4	22
77	3	5	5	5	5	23	4,60	3	5	5	5	5	23	4,60	5	5	5	5	4	24
78	5	5	3	4	4	21	4,20	5	5	3	4	4	21	4,20	5	5	5	4	3	22
79	5	2	4	5	5	21	4,20	5	2	4	5	5	21	4,20	4	5	4	5	5	23
80	4	4	5	5	5	23	4,60	4	4	5	5	5	23	4,60	5	4	5	4	5	23
81	4	5	5	5	5	24	4,80	4	5	5	5	5	24	4,80	5	5	5	5	4	24
82	5	3	4	4	5	21	4,20	5	3	4	4	5	21	4,20	4	4	4	5	5	22
83	5	5	5	5	4	24	4,80	5	5	5	5	4	24	4,80	4	4	5	4	3	20
84	5	2	5	5	5	22	4,40	5	2	5	5	5	22	4,40	3	5	4	4	5	21
85	5	2	4	5	4	20	4,00	5	2	4	5	4	20	4,00	4	4	3	4	4	19
86	4	4	4	5	4	21	4,20	4	4	4	5	4	21	4,20	5	4	3	5	4	21
87	5	5	5	5	4	24	4,80	5	5	5	5	4	24	4,80	5	5	5	5	4	24
88	5	5	5	3	4	22	4,40	5	5	5	3	4	22	4,40	5	5	5	3	4	22
89	5	5	3	5	4	22	4,40	5	5	3	5	4	22	4,40	5	5	3	5	4	22
90	4	5	3	5	4	21	4,20	4	5	3	5	4	21	4,20	4	5	3	5	4	21
91	4	2	3	3	4	16	3,20	4	2	3	3	4	16	3,20	4	2	3	3	4	16
92	5	2	5	5	5	22	4,40	5	2	5	5	5	22	4,40	5	2	5	5	5	22
93	5	5	4	4	4	22	4,40	5	5	4	4	4	22	4,40	5	5	4	4	4	22
94	5	5	5	3	4	22	4,40	5	5	5	3	4	22	4,40	5	5	5	3	4	22
95	5	5	5	3	4	22	4,40	5	5	5	3	4	22	4,40	5	5	5	3	4	22
96	5	5	3	5	4	22	4,40	5	5	3	5	4	22	4,40	5	5	3	5	4	22
97	5	4	2	4	4	19	3,80	5	5	5	3	5	23	4,60	5	5	5	4	3	22
98	3	3	4	4	5	19	3,80	3	5	5	5	5	23	4,60	4	5	4	5	5	23
99	3	4	4	3	5	19	3,80	4	5	5	5	5	24	4,80	5	4	5	4	5	23
100	4	5	3	4	5	21	4,20	3	4	5	5	5	22	4,40	5	5	5	5	4	24

Rata-rata
3,80
4,40
4,20
5,00
4,00
4,60
4,80
3,80
4,40
4,20
4,40
4,60
4,20
4,80
4,20
4,80
4,60
3,40
4,80
4,20
4,60
4,80
4,80
4,60
4,20
4,80
3,80
4,40
4,00
4,00
4,40
4,20
4,20
4,40
4,60
4,60
5,00
4,60
4,40
4,40
4,80
4,20
4,60
4,80
4,40
4,40
4,20
4,40
5,00
4,60
4,80
4,60
4,60
3,80
4,60
4,60
4,40
4,60
4,60
4,20
5,00

4,80
4,80
4,60
5,00
4,60
4,40
4,60
4,80
4,60
4,00
4,20
4,20
3,80
4,20
4,40
4,80
4,40
4,60
4,60
4,80
4,40
4,00
4,20
3,80
4,20
4,80
4,40
4,40
4,20
3,20
4,40
4,40
4,40
4,40
4,40
4,40
4,40
4,60
4,60
4,80