

Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia

Any Meilani¹⁾, Dian Sugiarti²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka

E-mail: dian.sugiarti@ecampus.ut.ac.id

Abstract

The merger of three Islamic commercial banks (BRI Syariah, BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri) into Bank Syariah Indonesia will influence customers in assessing the service quality of Bank Syariah Indonesia after the merger. The difference in service will definitely be felt by customers, both in terms of quantity and quality. This study aims to see whether or not there is an influence between service quality and customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia in Bandung area. The method used in this research is quantitative through the distribution of closed questionnaires with 6 independent variables of service quality dimensions: compliance, assurance, reliability, tangible, empathy, and responsiveness or commonly called CARTER. The result of the study shows that there is a significant influence between the assurance variable and customer satisfaction, the reliability variable and customer satisfaction, the tangible variable and customer satisfaction, the empathy variable and customer satisfaction, and the variable responsiveness to customer satisfaction. The CARTER dimension variable of service quality also has a simultaneous significant effect on the customer satisfaction variable.

Keywords : Kualitas layanan; Kepuasan nasabah; Bank Syariah Indonesia; Bank Syariah; Merger

Saran sitasi: Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2501-2510. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586>

1. PENDAHULUAN

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan gabungan atau merger dari tiga bank syariah, yaitu BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah. Bank Syariah Indonesia (BSI) diresmikan pada tanggal 1 Februari 2021 yang bertujuan untuk memperkuat kinerja perbankan syariah nasional. Penggabungan bank syariah ini diharapkan dapat menyatukan kelebihan ketiga bank syariah ini agar dapat memberikan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang semakin luas dan permodalan yang semakin kuat.

Penggabungan ketiga bank syariah ini tentunya akan mempengaruhi nasabah dalam menilai kualitas layanan Bank Syariah Indonesia sebelum dan setelah merger. Perbedaan layanan pasti akan dirasakan oleh para nasabah, baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Bank Syariah Indonesia melakukan relokasi kantor cabang, menyesuaikan fasilitas layanan dan menyatukan budaya organisasi sumber daya insaninya.

Tabel 1. Jumlah Kantor Layanan Bank Syariah Indonesia Sebelum dan Setelah Merger

	Nama Bank Syariah	KPO/KC	KCP/UPS	KK
Sebelum Merger (2021)	BRI Syariah	71	319	10
	Bank BNI Syariah	69	241	13
	Bank Syariah Mandiri	130	427	49
	Total	270	987	72
Setelah Merger (2022)	Bank Syariah Indonesia	263	792	60
	Total	263	792	60

*Sumber: Data SPS 2021 dan 2022

Berdasarkan data Statistik Perbankan Syariah per Januari 2021, total kantor cabang Bank Syariah Indonesia sebelum merger berjumlah 270, sedangkan jumlah kantor cabang Bank Syariah Indonesia setelah merger menurun menjadi 263. Total kantor cabang

pembantu Bank Syariah Indonesia sebelum merger berjumlah 987, sedangkan jumlah kantor cabang pembantu Bank Syariah Indonesia setelah merger berjumlah 792. Total kantor kas Bank Syariah Indonesia sebelum merger berjumlah 72, sedangkan jumlah kantor kas setelah merger menurun menjadi 60 (Otoritas Jasa Keuangan, 2021).

Penurunan jumlah kantor layanan Bank Syariah Indonesia ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian dengan tujuan penggabungan Bank Syariah Indonesia untuk memberikan layanan yang lebih lengkap dan jangkauan yang lebih luas. Hal ini dapat menimbulkan dampak terhadap kepuasan nasabah. Para nasabah dari BRI Syariah, Bank BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri akan menilai adanya penggabungan atau merger Bank Syariah Indonesia ini meningkatkan kualitas atau sebaliknya.

Kepuasan nasabah perlu diperhatikan bagi perusahaan di bidang perbankan. Kepuasan nasabah menjadi aspek penting bagi perbankan untuk mempertahankan citra perusahaan bagi masyarakat luas. Pelanggan atau nasabah akan berusaha mendapatkan produk yang berasal dari perusahaan yang mampu memberikan pelayanan terbaik kepadanya. Citra kualitas perusahaan yang baik dilihat dari persepsi pelanggan/nasabah, sehingga orientasi kepuasan pelanggan selalu menjadi yang utama dalam visi misi perusahaan (Rahmadiani et al., 2017).

Pentingnya kualitas layanan pada industri perbankan, beberapa ahli dan peneliti sudah melakukan studi mengenai kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. (Febriana, n.d.-a) meneliti “Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung”, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan atau *gap* antara harapan nasabah dengan kualitas layanan. Sedangkan hasil penelitian (Ayu et al., n.d.) yang berjudul Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah PT. CIMB Niaga Cabang Denpasar (Studi Komparasi Sebelum dan Setelah Merger) menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pada seluruh dimensi yang terdapat pada variabel kualitas layanan serta kepuasan nasabah sebelum dan setelah merger. Hasil lainnya dikemukakan dalam penelitian (Made et al., 2015) bahwa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empaty berpengaruh secara simultan pada kepuasan nasabah. Selain itu, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh secara parsial pada

kepuasan nasabah. Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, namun metode yang digunakan adalah metode CARTER dengan melihat pengaruh dimensi kualitas layanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah dengan objek penelitian Bank Syariah Indonesia setelah merger.

Kualitas Layanan

Definisi kualitas menurut Kotler adalah seluruh ciri dan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan secara jelas atau dinyatakan secara tersirat. Kualitas diartikan juga sebagai suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Febriana, n.d.-a).

Pelayanan didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar kepuasan konsumen tercapai (Satriyanti, 2012). Sedangkan kualitas layanan adalah level keunggulan yang diharapkan oleh perusahaan serta upaya pengendalian terhadap level keunggulan tersebut dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan (Ayu et al., n.d.). Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang sesuai dengan yang diharapkannya (Harahap & Amanah, 2019).

Kualitas layanan sebagai bentuk penilaian atas rencana, kegiatan, usaha, dan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dan agar tercapai rasa senang dan puas dari konsumen sehingga konsumen dapat menggunakan produk dan layanan perusahaan.

Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi yang harus dipenuhi dalam pelayanan, yaitu: (1) Bukti fisik (*tangible*), kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal meliputi fasilitas fisik seperti gedung, tempat parkir, ruang pelayanan, dll. (2) Daya tanggap (*responsiveness*), kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. (3) Keandalan (*reliability*), kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara terpercaya. (4) Jaminan (*assurance*), pengetahuan, kesopanan dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan meliputi komunikasi, kredibilitas,

kemanan, kompetensi, sopan santun. (5) Empati (*emphaty*), memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Kelima dimensi tersebut disebut juga dimensi *service quality* (*SERVQUAL*). Kelima dimensi tersebut dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah (Febriana, n.d.-b).

Sejalan dengan Harfika dan Abdullah, terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu: *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati) (William & Purba, 2020). Sedangkan Othman dan Owen menambahkan unsur kepatuhan atau *compliance* dalam perbankan syariah, yaitu kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan Islam dan ekonomi sebagai syarat karakteristik bank syariah yaitu kepatuhan menerapkan prinsip syariah (Ach Zuhri, 2016). Perbankan syariah memiliki keunikan sendiri dalam melayani nasabahnya, kepatuhan perbankan syariah dalam melakukan prinsip muamalah yang diatur dalam Al-Qur'an dan sunnah menjadi daya tarik bagi nasabah, yang membedakannya dengan perbankan lain, sehingga unsur *compliance* penting digunakan dalam mengukur kualitas layanan bank syariah (Harahap & Amanah, 2019).

Untuk mengukur kualitas layanan bank syariah, dimensi CARTER dianggap lebih ideal dibandingkan dengan dimensi *SERVQUAL*. Sehingga dalam mengukur kualitas layanan perbankan syariah, diperlukan 5 indikator kualitas layanan ditambah satu indikator kepatuhan bank syariah dalam menjalankan syariat Islam.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facto" yaitu (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono, 2014).

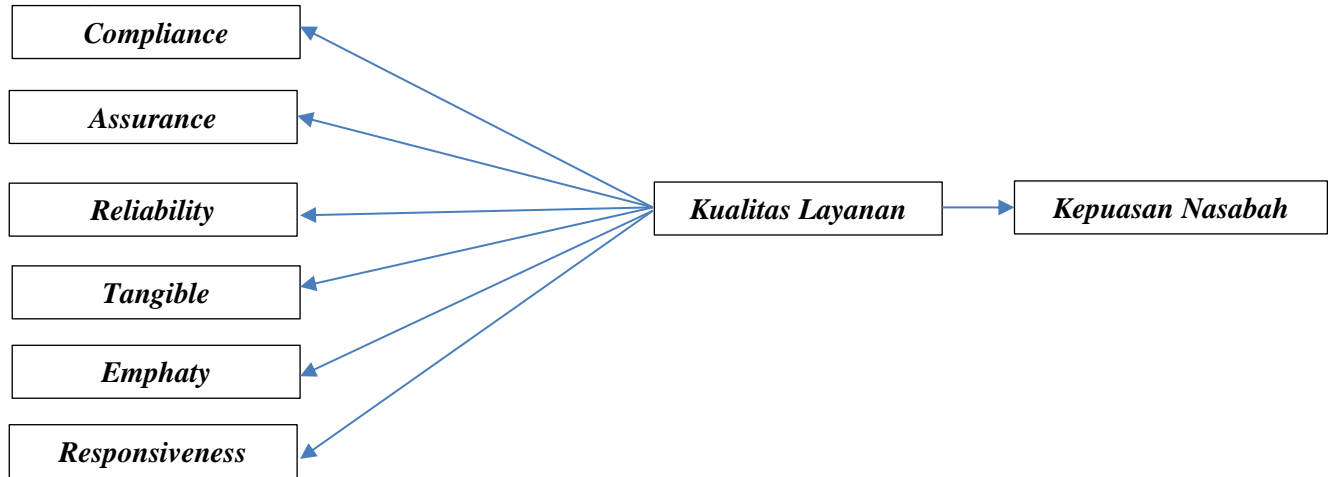
Kepuasan (*satisfaction*) menurut Kotler adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi. Perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan jika memperhatikan harapan konsumen. Untuk mempertahankan, meningkatkan dan memperluas jaringan nasabahnya, bank perlu menjaga citra positif di kalangan masyarakat, dengan membangun kualitas

produk, pelayanan, dan kemanan nasabah (Atmaja, 2018).

Kepuasan pelanggan menurut Sangadji adalah perasaan senang atau kecewa dan kesan yang diberikan setiap pelanggan tentang kinerja produk/jasa riil/nyata dengan ekspektasinya. Jadi, kepuasan pelanggan, yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dengan yang diharapkan (Ismail & Yusuf, 2021). Untuk mempertahankan posisi perusahaan di pasar, sangat diperlukan tercapainya kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan (Wahab, 2017). Sedangkan indikator kepuasan pelanggan menurut Setyo, adalah terpenuhinya harapan pelanggan, menggunakan produk berulang, merekomendasikan produk ke orang lain, kualitas layanan, loyalitas, reputasi yang baik dan lokasi (William & Purba, 2020).

Faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi, yaitu: (1) kualitas produk, pelanggan selalu menuntut kualitas produk yang baik terhadap pengorbanan yang telah mereka keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Dalam perbankan, pelanggan adalah nasabah. Nasabah akan merasa puas jika bank menyediakan produk-produk yang membantu dan memudahkan mereka dalam mengelola usaha, keuangan, maupun dalam berinvestasi. (2) kualitas pelayanan, nasabah akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik dari bank. Nasabah yang merasa puas dan nyaman terhadap pelayanan yang diberikan dan mendapatkan pelayanan yang sesuai harapan, akan menjadi nasabah yang loyal dan kembali menggunakan jasa bank. (3) emosional, perasaan kagum yang didapatkan oleh nasabah jika menjadi nasabah salah satu bank yang memiliki reputasi baik di kalangan publik. Nasabah akan merasa senang dan puas bukan karena kualitas produk atau kualitas layanan, melainkan karena nilai sosial. (4) harga, perusahaan yang menetapkan harga lebih murah dibandingkan perusahaan lain dengan kualitas yang sama, lebih disukai oleh pelanggan dan memiliki nilai yang lebih tinggi menurut pelanggan. (5) biaya, nasabah bank akan lebih memilih bank yang menerapkan biaya administrasi lebih rendah dibandingkan bank lain yang menerapkan biaya administrasi lebih tinggi. Nasabah akan merasa puas karena dana yang mereka titipkan pada bank tidak berkurang banyak untuk biaya administrasi (Lupiyoadi, 2011).

Kerangka Pikir



Gambar 1. Model Kerangka Pikir Penelitian

Gambar 1 menunjukkan kerangka pikir penelitian dengan variabel bebas dan variabel terikat. Hipotesis penelitian yang dirumuskan pada penelitian ini adalah:

- H1: *Compliance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia
- H2: *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia
- H3: *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia
- H4: *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia
- H5: *Emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia
- H6: *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia
- H7: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil secara langsung dari obyek penelitian menggunakan angket/kuesioner yang disebarkan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) area Bandung. Skala *likert* digunakan untuk mengukur skala variabel dengan rentang nilai mulai dari “1” untuk “sangat tidak setuju” sampai “5” untuk sangat setuju”. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data umum Bank Syariah

Indonesia, data statistik perbankan syariah, penelitian terdahulu, jurnal, buku dan lain-lain yang terkait dengan kualitas layanan, kepuasan nasabah, serta hal lain yang menunjang sebagai sumber data dalam penelitian ini.

Ada 2 variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas layanan dengan 6 dimensi kualitas pelayanan, yaitu *Compliance*, *Assurance*, *Reliability*, *Tangible*, *Emphaty*, dan *Responsiveness* atau disebut *CARTER*. Setiap dimensi tersebut memiliki beberapa indikator. Sedangkan variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Bank Syariah Indonesia area Bandung. Sampel yang digunakan adalah sebagian populasi dengan teknik sampling *judgement sampling* dua tahap, yaitu (1) menentukan kriteria sampel, kriteria nasabah yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BNI Syariah, BRI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri atau Bank Syariah Indonesia (BSI) sebelum merger yang sudah melakukan migrasi ke Bank Syariah Indonesia. (2) *accidental sampling*, berarti nasabah yang dijumpai dan memenuhi kriteria dapat mengisi kuesioner sebagai sampel penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

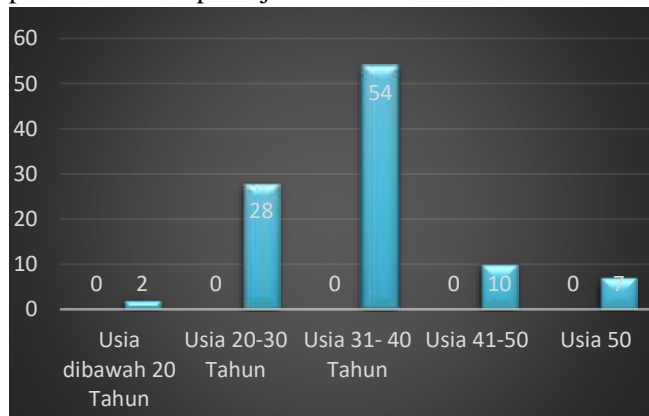
Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan yang melibatkan dimensi *CARTER* dari kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabahnya setelah merger. Data yang diperoleh merupakan data yang dihimpun

menggunakan angket/kuesioner dengan responden yang beragam. Selain karakteristik yang beragam, jangkauan lokasi pada penelitian ini terbatas pada responden wilayah Bandung.

Penelitian ini melibatkan nasabah sebanyak 101 responden dengan penyebaran kuesioner dilakukan secara tertutup menggunakan skala likert 1- 5. Penelitian ini menggunakan 6 variabel independen yang terdiri *Compliance*, *Assurance*, *Reliability*, *Tangible*, *Emphaty*, dan *Responsiveness* atau disebut *CARTER* serta variabel dependen yaitu kepuasan nasabah.

Karakteristik Responden

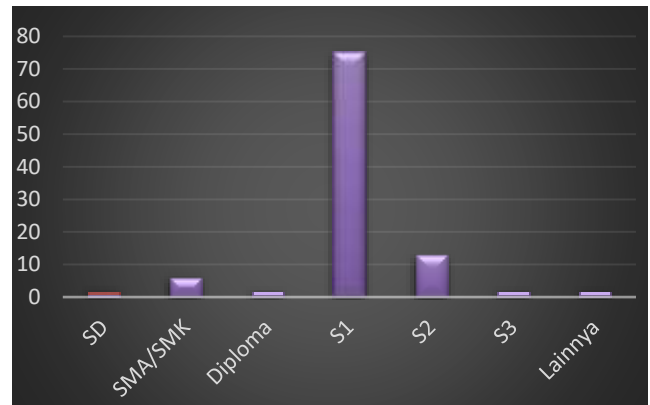
Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri. Karakteristik responden digunakan untuk melihat latar belakang responden yang terlibat sebagai unit analisis. Latar belakang responden difokuskan pada usia, pendidikan dan pekerjaan.



Sumber data: Peneliti, 2022

Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

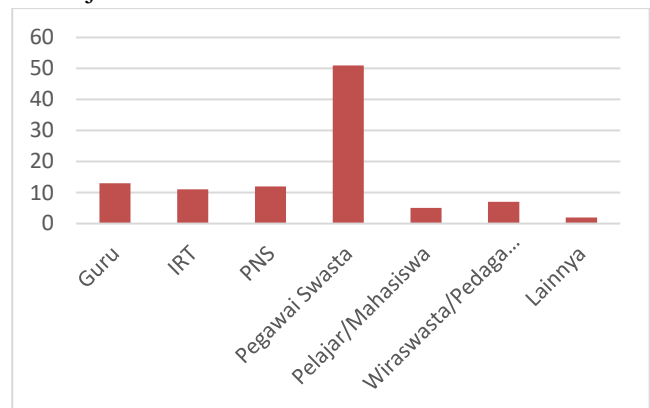
Berdasarkan Gambar 2, penelitian ini melibatkan responden sebanyak 101 sampel nasabah BSI dengan 5 pengelompokan rentang usia. Usia di bawah 20 tahun, Usia 20-30 tahun, usia 31-40 tahun, usia 41-50 tahun dan usia di atas 50 tahun. Responden dengan rentang usia 31- 40 tahun menjadi responden terbanyak dengan jumlah 54 responden. Kemudian disusul oleh rentang usia 20 -30 tahun sebanyak 28 responden dan rentang usia 41-50 tahun sebanyak 10 responden. Sedangkan responden untuk rentang usia lebih dari 50 tahun tidak ada. Apabila disimpulkan, secara garis besar nasabah yang menjadi responden penelitian ini adalah nasabah yang masih di usia produktif dan menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.



Sumber data: Peneliti, 2022

Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

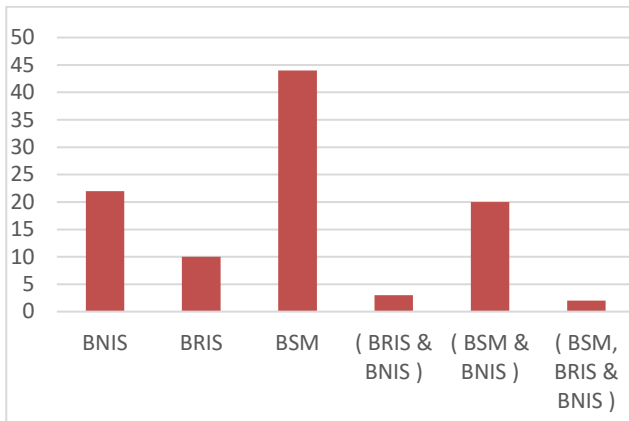
Berdasarkan Gambar 3, penelitian ini melibatkan responden sebanyak 101 sampel nasabah BSI dengan 7 pengelompokan pendidikan. Pendidikan SD, SMA/K, Diploma, S1, S2, S3 dan lainnya. Sebanyak 75 orang merupakan responden mayoritas yang berpendidikan S1. Sampel terbanyak kedua merupakan responden yang memiliki latar belakang pendidikan S2 sebanyak 13 responden. Responden terbanyak berikutnya adalah sebanyak 6 orang responden berasal dari pendidikan SMA/SMK sederajat.



Sumber data: Peneliti, 2022

Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Gambar 4, penelitian ini dilakukan pada nasabah yang tersebar di beberapa bidang pekerjaan yaitu, Guru, Ibu Rumah Tangga (IRT), PNS, Pegawai Swasta, Pelajar/Mahasiswa, Wiraswasta dan lainnya. Responden yang paling banyak di dominasi oleh pegawai swasta, guru dan PNS.



Sumber data: Peneliti, 2022

Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Bank

Berdasarkan Gambar 5, penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank Syariah Indonesia sebelum merger (BRI Syariah, Bank BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri) dan telah melakukan migrasi ke Bank Syariah Indonesia. Asal bank responden didominasi oleh nasabah BSM (Bank Syariah Mandiri) sejumlah 44 responden dari 101 responden yang mengisi kuesioner. Adapun responden terkecil yaitu nasabah yang berasal tiga bank BSM, BRIS, dan BNIS sejumlah 2 responden.

Pengujian Instrumen Penelitian

Data yang telah dikumpulkan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan reliabilitas, dengan bantuan *Software Statititcal Package of Social Science* (SPSS) sebagai berikut.

1) Uji Validitas

Uji validitas yang pertama dilakukan adalah uji validitas dimensi *CARTER* (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty, dan Responsiveness*). Uji validitas dinyatakan pada Tabel 2 dan 3 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (*CARTER*)

Variabel	Indikator	Probabilitas	Ket	Ket
Compliance	C1	0.000	0.606	Valid
	C2	0.000	0.532	Valid
	C3	0.000	0.530	Valid
	C4	0.000	0.561	Valid
	C5	0.000	0.535	Valid
Assurance	A1	0.000	0.606	Valid
	A2	0.000	0.683	Valid
	A3	0.000	0.608	Valid
	A4	0.000	0.563	Valid
	A5	0.000	0.640	Valid
Reliability	R1	0.000	0.532	Valid

Variabel	Indikator	Probabilitas	Ket	Ket
Tangible	R2	0.000	0,683	Valid
	R3	0.000	0,657	Valid
	R4	0.000	0,598	Valid
	R5	0.000	0,778	Valid
	T1	0.000	0,561	Valid
Emphaty	T2	0.000	0,563	Valid
	T3	0.000	0,598	Valid
	T4	0.000	0,501	Valid
	T5	0.000	0,679	Valid
	E1	0.000	0,535	Valid
Responsiveness	E2	0.000	0,563	Valid
	E3	0.000	0,598	Valid
	E4	0.000	0,501	Valid
	E5	0.000	0,679	Valid
	RR1	0.000	0,535	Valid
Responsiveness	RR2	0.000	0,640	Valid
	RR3	0.000	0,778	Valid
	RR4	0.000	0,650	Valid
	RR5	0.000	0,679	Valid

Sumber data: Peneliti, 2022

Uji validitas dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel. Dengan jumlah responden 101 maka nilai r tabel sebesar 0,195, uji validitas dikatakan valid jika r hitung $>$ 0,195. Cara kedua dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi setiap item kuesioner. Jika nilai $<$ 0,05 maka instrumen pada kuesioner dikatakan valid. Berdasarkan Tabel 2, dapat dijelaskan instrumen-instrumen yang terdapat dalam variabel kualitas layanan (*CARTER*) valid karena r hitung $>$ 0,195 dan nilai signifikansi $<$ 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah

Variabel	Indikator	Probabilitas	Ket	Ket
Kepuasan 1	K1	0.000	0.842	Valid
	K2	0.000	0.718	Valid
	K3	0.000	0,822	Valid
	K4	0.000	0,802	Valid
	K5	0.000	0,803	Valid
Kepuasan 2	K1	0.000	0,842	Valid
	K2	0.000	0,810	Valid
	K3	0.000	0,867	Valid
	K4	0.000	0,783	Valid
	K5	0.000	0,821	Valid
Kepuasan 3	K1	0.000	0,718	Valid
	K2	0.000	0,810	Valid

Variabel	Indikator	Probabilitas	Ket	Ket
Kepuasan 4	K3	0.000	0,800	Valid
	K4	0.000	0,654	Valid
	K5	0.000	0,716	Valid
	K1	0.000	0,822	Valid
	K2	0.000	0,867	Valid
Kepuasan 5	K3	0.000	0,800	Valid
	K4	0.000	0,896	Valid
	K5	0.000	0,858	Valid
	K1	0.000	0,802	Valid
	K2	0.000	0,783	Valid
Kepuasan 6	K3	0.000	0,654	Valid
	K4	0.000	0,896	Valid
	K5	0.000	0,873	Valid
	K1	0.000	0,803	Valid
	K2	0.000	0,821	Valid
	K3	0.000	0,716	Valid
	K4	0.000	0,858	Valid
	K5	0.000	0,873	Valid

Sumber data: Peneliti, 2022

Uji validitas dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel. Dengan jumlah responden 101 maka nilai r tabel sebesar 0,195, uji validitas dikatakan valid jika r hitung > 0,195. Cara kedua dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi setiap item kuesioner. Jika nilai < 0,05 maka instrumen pada kuesioner dikatakan valid. Berdasarkan Tabel 3, dapat dijelaskan instrumen-instrumen yang terdapat dalam variabel kepuasan nasabah valid karena r hitung > 0,195 dan nilai signifikansi < 0,05.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui ketetapan jawaban kuesioner pada periode berbeda, instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha lebih dari 0,6 maka kuesioner yang digunakan akan reliabel saat digunakan berulang kali. Uji reliabilitas kualitas layanan (CARTER) dan kepuasan nasabah dengan menggunakan cronbach alpha dinyatakan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kepuasan Nasabah	0,960	Reliabel
2.	Dimensi Carter	0,902	Reliabel

Sumber data: Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4, dimensi CARTER dan kepuasan nasabah memiliki nilai cronbach's alpha > 0,6 yaitu 0,960 dan 0,902 maka seluruh instrumen kuesioner yang digunakan adalah reliabel.

3) Analisis Regresi

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 5. Berdasarkan olahan program SPSS sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi

No	Item	Nilai Signifikansi	Keterangan
1.	<i>Compliance</i> terhadap <i>Costumer Satisfaction</i>	0,00	Berpengaruh
2.	<i>Assurance</i> terhadap <i>Costumer Satisfaction</i>	0,00	Berpengaruh
3.	<i>Reliability</i> terhadap <i>Costumer Satisfaction</i>	0,00	Berpengaruh
4.	<i>Tangible</i> terhadap <i>Costumer Satisfaction</i>	0,00	Berpengaruh
5.	<i>Emphaty</i> terhadap <i>Costumer Satisfaction</i>	0,00	Berpengaruh
6.	<i>Responsiveness</i> terhadap <i>Costumer Satisfaction</i>	0,00	Berpengaruh
7.	<i>CARTER</i> terhadap <i>Costumer Satisfaction</i>	0,00	Berpengaruh

Sumber data: Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 5, hasil uji regresi yang dilakukan variabel *compliance* (kepatuhan) terhadap variabel *costumer satisfaction* (kepuasan nasabah) memiliki nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,00 artinya dimensi *compliance* berpengaruh terhadap *costumer satisfaction* (kepuasan nasabah). Adapun variabel *assurance* terhadap variabel *costumer satisfaction* (kepuasan nasabah) memiliki nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,00 artinya dimensi *assurance* berpengaruh terhadap *costumer satisfaction* (kepuasan nasabah). Adapun variabel *reliability* terhadap variabel *costumer satisfaction* (kepuasan nasabah) memiliki nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,00 artinya dimensi *reliability* berpengaruh terhadap *costumer satisfaction* (kepuasan nasabah).

Variabel *tangible* terhadap *costumer satisfaction* (kepuasan nasabah) memiliki nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,00 artinya dimensi *tangible* berpengaruh terhadap *costumer satisfaction* (kepuasan nasabah). Adapun variabel *emphaty* terhadap *costumer satisfaction* (kepuasan nasabah) memiliki nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,00 artinya dimensi *emphaty* berpengaruh terhadap *costumer satisfaction* (kepuasan nasabah). Adapun variabel *responsiveness* terhadap *costumer satisfaction* (kepuasan nasabah) memiliki

nilai signikansi $<0,05$ yaitu 0,00 artinya dimensi *responsiveness* berpengaruh terhadap *costumer satisfaction* (kepuasan nasabah). Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa keenam dimensi yaitu variabel *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *emphaty*, dan *responsiveness* berpengaruh terhadap *costumer satisfaction* (kepuasan pelanggan).

3.2. Pembahasan

Compliance, *Assurance*, *Reliability*, *Tangible*, *Emphaty*, dan *Responsiveness* sebagai dimensi kualitas layanan Bank Syariah Indonesia dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*. Berdasarkan hasil analisis data, terlihat bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan pertanyaan pada tiap variabel menunjukkan pernyataan yang reliabel, sehingga instrumen sah untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Compliance sebagai bentuk kepatuhan Bank Syariah Indonesia terhadap nilai-nilai tauhid yang diajarkan dalam hukum syariah memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah. Nasabah merasa puas dan senang jika karyawan Bank Syariah Indonesia berpakaian sesuai syariat Islam, menutup counter sejenak ketika adzan berkumandang untuk melakukan solat awal waktu, menjalankan operasi perbankan sesuai prinsip syariah, menyediakan produk investasi bagi hasil dan tidak mengambil bunga dari nasabah. Pada dimensi *compliance* atau kepatuhan, mayoritas responden menilai karyawan Bank Syariah Indonesia sangat baik dalam berpakaian sesuai syariat Islam, tetapi belum menerapkan solat awal waktu atau menutup counter sejenak untuk melakukan solat berjamaah ketika adzan sudah berkumandang. Hal ini menjadi poin penting bagi Bank Syariah Indonesia agar dapat menerapkan kebijakan tersebut kepada karyawannya, agar sumber daya insani Bank Syariah Indonesia dapat menjalankan dan mengutamakan ibadah sebagai bentuk kepatuhan terhadap hukum syariah.

Assurance sebagai dimensi jaminan yang menilai pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan Bank Syariah Indonesia untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nasabah merasa puas dan senang jika karyawan Bank Syariah Indonesia berperilaku profesional, memudahkan nasabah dalam mencari informasi, menyediakan konsultasi dan akurat dalam menjawab semua

pertanyaan nasabah. Pada dimensi *assurance* atau jaminan, mayoritas responden menilai karyawan Bank Syariah Indonesia sangat baik dalam bersikap sopan, ramah, teliti dan profesional. Namun, karyawan Bank Syariah Indonesia belum maksimal dalam memfasilitasi nasabah untuk berkonsultasi dan menemukan produk investasi yang tepat.

Reliability sebagai dimensi keandalan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Karyawan Bank Syariah Indonesia yang memberikan informasi tepat, cepat tanggap, memberikan solusi, menyediakan produk sesuai kebutuhan nasabah dan memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan membuat nasabah Bank Syariah Indonesia merasa puas dan senang. Pada dimensi *reliability*, mayoritas responden menilai Bank Syariah Indonesia menunjukkan hasil yang sangat baik dalam memberikan informasi yang tepat dan cepat tanggap dalam melayani nasabah. Namun, karyawan Bank Syariah Indonesia belum menunjukkan nilai yang maksimal dalam menanggapi solusi atau keluhan nasabah.

Tangible sebagai dimensi fisik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nasabah merasa puas dan senang jika Bank Syariah Indonesia memiliki fasilitas kantor yang nyaman, luas, terjangkau dan memiliki teknologi yang *up to date*. Pada dimensi *tangible*, mayoritas responden menilai Bank Syariah Indonesia sudah sangat baik dalam menyediakan fasilitas kantor yang nyaman, tetapi belum menyediakan tempat parkir yang memadai dan lokasi ATM Bank Syariah Indonesia tidak mudah ditemukan.

Emphaty sebagai dimensi perhatian memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nasabah merasa puas dan senang jika karyawan Bank Syariah Indonesia memberikan perhatian kepada nasabah seperti ucapan ketika nasabah berulang tahun, memberikan makanan/minuman kepada nasabah yang menunggu antrean, mendengarkan keluhan nasabah dan memberikan biaya administrasi yang rendah kepada nasabah. Pada dimensi *emphaty*, mayoritas responden menilai Bank Syariah Indonesia sudah sangat baik dalam mendengarkan keluhan nasabah, namun belum memberikan layanan berupa makanan/minuman yang diberikan kepada nasabah yang sedang menunggu antrean.

Responsiveness sebagai dimensi kesiapan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nasabah merasa puas dan senang

jika karyawan Bank Syariah Indonesia menunjukkan perilaku sigap dalam melayani nasabah, seperti menyambut ketika nasabah datang, responsif terhadap pertanyaan nasabah, memberikan informasi terbaru mengenai aturan atau produk bank. Pada dimensi *responsiveness*, mayoritas responden menilai Bank Syariah Indonesia sudah sangat sigap dalam melayani nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Febriana, n.d.-a) “Analisis Kualitas Pelayanan Bank terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung” yang menunjukkan pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah baik secara simultan maupun secara parsial. Sedangkan penelitian (Made et al., 2015) “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Balidana Niaga Denpasar” menunjukkan pengaruh signifikan simultan dan parsial pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diukur melalui dimensi *Compliance*, *Assurance*, *Reliability*, *Tangible*, *Emphaty*, dan *Responsiveness* memiliki pengaruh yang kuat dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan/nasabah.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan studi literatur yang disajikan dalam pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *compliance* dengan *costumer satisfaction* (kepuasan nasabah). Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *assurance* dengan *costumer satisfaction* (kepuasan nasabah). Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *reliability* dengan *costumer satisfaction* (kepuasan nasabah). Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *tangible* dengan *costumer satisfaction* (kepuasan nasabah). Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *emphaty* dengan *costumer satisfaction* (kepuasan nasabah). Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *responsiveness* dengan *costumer satisfaction* (kepuasan nasabah). Variabel dimensi CARTER dari kualitas layanan juga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel *costumer satisfaction* (kepuasan nasabah).

Indikator kualitas layanan yang perlu menjadi perhatian bagi Bank Syariah Indonesia untuk memperbaiki layanan adalah (1) Karyawan BSI menutup counter sejenak untuk melakukan solat

berjamaah ketika adzan berkumandang, (2) BSI menyediakan konsultasi dengan memberikan masukan tentang produk keuangan yang tepat bagi nasabah, (3) BSI memberikan solusi atas keluhan yang diajukan nasabah, (4) Lokasi kantor layanan dan ATM Bank Syariah Indonesia mudah ditemukan dan terjangkau nasabah, (5) BSI menyediakan tempat parkir yang luas, (6) BSI memberikan permen/makanan ringan/minuman kepada nasabah yang sedang menunggu antrean.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Terbuka sebagai penyedia dana penelitian, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandung yang telah membantu pengumpulan data, dan para responden (nasabah) Bank Syariah Indonesia yang bersedia mengisi kuesioner hingga terlaksananya penelitian ini.

6. REFERENSI

- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 49-63.
- Ach Zuhri, R. H. (2016). Dimensi CARTER dalam Peningkatan Kualitas Layanan BPRS Bhakti Sumekar Sumenep. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(P-ISSN: 2354-7057; E-ISSN: 2442-3076).
- Ayu, G., Grace, P., & Irmawati, S. (n.d.). *Analisis Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Pt. Cimb Niaga Cabang Denpasar (Studi Komparasi Sebelum Dan Setelah Merger)*.
- Febriana, N. I. (n.d.-a). *Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2019). Kajian Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 30-43.
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Geger Kalong Di Kota Bandung*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*.
- Lupiyoadi, R. . D. A. H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Made, D., Anggabrata, W., & Rahanata, G. B. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bpr Balidana Niaga Denpasar*. 4(5), 1196–1205.

- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Statistik Perbankan Syariah - Januari 2021*.
<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah>
- Rahmadiani, E., Yahya, F., & Musfiana. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi (JIMPE)*.
- Satriyanti, E. O. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya. *Jurnal Of Business and Banking*, 171-184.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahab, W. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Pekan Baru*. Jurnal Kajian Ekonomi Islam.
- William, & Purba, T. (2020). *Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam* (1 ed., Vol. 8). Jurnal EMBA.