



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
PADA BANK SYARIAH INDONESIA SEBAGAI LEMBAGA KEUANGAN  
SYARIAH

*THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT  
BANK SYARIAH INDONESIA AS A ISLAMIC FINANCIAL INSTITUTIONS*

Anis Mahmudah Dariati<sup>1\*</sup>, Dama Mustika<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup>Ekonomi Syariah, STAI Arridho Bagansiapiapi, Indonesia

<sup>2</sup>Perbankan Syariah, STAI Hubbulwathan Duri, Indonesia

E-mail: [anismahmudahdariati07@gmail.com](mailto:anismahmudahdariati07@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [damamustika@staihwduri.ac.id](mailto:damamustika@staihwduri.ac.id)<sup>2</sup>

Article Info

**Abstrak**

Article history:

Received: 30-12-2025

Accepted: 30-12-2025

Published: 31-12-2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bagan Siapiapi. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah aktif BSI KC Bagan Siapiapi berjumlah 100 nasabah. Sampel sebanyak 81 nasabah dipilih menggunakan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan analisis regresi linier sederhana. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 5 poin dan diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan SPSS versi 24, meliputi uji normalitas, uji regresi, uji t, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai sig.  $0.000 < 0.05$ , dengan koefisien regresi 0.601. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.992 menunjukkan kualitas pelayanan menjelaskan 99.2% varians kepuasan nasabah. Penelitian ini hanya fokus pada pengaruh kualitas pelayanan dan tidak mempertimbangkan faktor lain yang mungkin memengaruhi kepuasan nasabah. BSI KC Bagan Siapiapi perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperhatikan aspek ketepatan waktu, kemudahan prosedur, dan sikap profesional pegawai. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra perusahaan dan loyalitas nasabah.

**Kata Kunci** : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Lembaga Keuangan Syariah.

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Bagan Siapiapi. The study population was all 100 active customers of BSI KC Bagan Siapiapi. A sample of 81 customers was selected using purposive sampling. This study employed an associative quantitative approach, utilizing simple linear regression analysis. Data were collected through a questionnaire with a 5-point Likert scale and tested for validity and reliability. Data analysis used SPSS version 24, including normality tests, regression tests, t-tests, and coefficient of determination ( $R^2$ ). The results showed that service quality had a significant effect on customer satisfaction. Value of  $0.000 < 0.05$ , with a regression coefficient of 0.601. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.992 indicates that service quality explains 99.2% of the variance in customer satisfaction. This study only focuses on the effect of service quality and does not consider other factors that may affect customer satisfaction. BSI KC Bagan Siapiapi needs to improve service quality by focusing on punctuality, ease of procedures, and professionalism of employees. Further research is recommended to include other variables such as corporate image and customer loyalty.*

**Keywords** : Service Quality, Customer Satisfaction, Islamic Financial Institutions.

## PENDAHULUAN

Kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) merupakan kondisi emosional berupa rasa senang atau kecewa yang muncul setelah nasabah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk atau jasa dengan kinerja nyata yang diterimanya. Apabila kinerja layanan melampaui harapan, nasabah akan merasa puas; namun bila kinerjanya lebih rendah dari harapan, akan timbul rasa tidak puas (Kotler & Keller, 2022). Dalam industri perbankan, mutu pelayanan memiliki peran sangat penting dalam membentuk tingkat kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan (*service quality*) meliputi berbagai aspek, seperti kecepatan dan ketepatan layanan, keramahan petugas, serta kenyamanan dan fasilitas yang diberikan bank. Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) (Parasuraman & Berry, 2023). Di tengah persaingan perbankan yang semakin ketat, kepuasan nasabah menjadi indikator penting keberhasilan bank dalam memberikan pelayanan. Dalam penelitian ini, indikator kepuasan nasabah mencakup kesesuaian harapan, minat untuk kembali menggunakan layanan, serta kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain. Kepuasan nasabah merupakan respon emosional atas pengalaman layanan yang diterima, sekaligus menjadi ukuran loyalitas dan keberlanjutan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi strategi kunci bagi bank untuk menarik dan mempertahankan nasabah seiring meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap layanan perbankan.

PT Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan hasil merger tiga bank syariah milik BUMN, yaitu Bank BRI Syariah, Bank BNI Syariah, dan Bank Mandiri Syariah, yang mulai beroperasi secara resmi pada 1 Februari 2021. Penggabungan tersebut ditujukan untuk membentuk lembaga perbankan syariah yang lebih kuat, berdaya saing tinggi, serta mampu menjadi salah satu pemain utama dalam industri keuangan syariah, baik di tingkat nasional maupun internasional. Sejak berdiri, BSI menunjukkan perkembangan yang pesat, terlihat dari peningkatan aset, perluasan basis nasabah, serta bertambahnya jaringan kantor. Hingga akhir tahun 2024, BSI dilaporkan melayani lebih dari 20 juta nasabah dengan jaringan lebih dari 1.200 kantor cabang di seluruh Indonesia (BSI, 2024). Capaian tersebut menunjukkan kinerja yang impresif, namun sekaligus menghadirkan tantangan tersendiri terkait bagaimana bank mengelola dan menjaga tingkat kepuasan nasabah.



Gambar 1. Neraca Keuangan Tiga Bank Syariah BUMN

Sumber: Katadata, 2020

Gambar tersebut menunjukkan bahwa hasil penggabungan tiga bank syariah menghasilkan bank syariah terbesar di Indonesia dari sisi aset, dengan total aset mencapai Rp214,8 triliun. Setelah merger, BSI masuk dalam kategori Bank Umum Kelompok Usaha (BUKU) III dengan modal inti sebesar Rp20,2 triliun (Wareza, 2020).

Dalam praktiknya, masih terdapat sejumlah keluhan yang disampaikan nasabah. Beberapa di antaranya berkaitan dengan lambatnya pelayanan dan antrean yang panjang, terutama pada kantor cabang di wilayah dengan volume transaksi yang tinggi. Selain itu, sebagian staf dinilai belum sepenuhnya memahami produk serta prinsip syariah, sehingga informasi yang diberikan kurang jelas ketika nasabah membutuhkan penjelasan lebih detail. Akses layanan digital, seperti BSI Mobile, juga dilaporkan masih mengalami gangguan teknis secara berkala yang berdampak pada ketidaknyamanan nasabah dan menurunnya kepercayaan dalam penggunaan aplikasi. Di samping itu, respon layanan pelanggan (*call center*) dinilai kurang sigap, khususnya ketika terjadi kendala transaksi atau saat nasabah menyampaikan keluhan.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah BSI berada pada kategori cukup puas, namun belum optimal jika dibandingkan dengan bank konvensional yang telah lebih lama beroperasi dan memiliki sistem pelayanan yang lebih mapan. Hasil survei *Institute for Service Excellence (ISE)* tahun 2023 mencatat bahwa tingkat kepuasan nasabah bank syariah nasional, termasuk BSI, sebesar 75,3%, lebih rendah dibandingkan rata-rata kepuasan nasabah bank konvensional nasional yang mencapai 81,2% (NCSIR, 2023). Kondisi ini mencerminkan bahwa harapan dan persepsi nasabah terhadap BSI belum sepenuhnya terpenuhi, meskipun bank telah mengusung agenda transformasi dan digitalisasi layanan. Pada era perbankan modern, nasabah menilai kinerja bank tidak hanya dari kepatuhan terhadap prinsip syariah, tetapi juga dari aspek kenyamanan, kecepatan, ketepatan informasi, dan kemudahan akses layanan.

Fenomena tersebut diperkuat oleh berbagai temuan penelitian sebelumnya. Hidayat (2024), melalui penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Tangerang Selatan, menemukan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, serta berpengaruh signifikan secara simultan. Selanjutnya, penelitian Izzuddin (2024) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kajen, Pekalongan) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan brand image BSI berpengaruh positif terhadap kepuasan maupun loyalitas nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap loyalitas. Penelitian Fadilah (2024) berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Nasabah pada Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus di BSI Tangerang Selatan) juga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Kepuasan nasabah memiliki keterkaitan yang kuat dengan kualitas pelayanan yang diberikan suatu lembaga, termasuk pada sektor perbankan. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan bank dalam memenuhi bahkan melampaui harapan nasabah,

terutama terkait kecepatan, ketepatan, keramahan, dan keandalan layanan. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan nasabah merasa puas dan tetap menggunakan layanan bank. Zeithaml dan Bitner (2023) menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang konsisten dan unggul akan membentuk pengalaman positif bagi nasabah, sehingga menumbuhkan rasa dihargai dan terpenuhinya kebutuhan secara efektif. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan merupakan strategi penting bagi bank dalam menjaga serta meningkatkan kepuasan nasabah.

Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai tingkat keunggulan layanan yang disediakan suatu organisasi untuk memenuhi harapan pelanggan secara berkesinambungan. Dalam konteks jasa, kualitas pelayanan menggambarkan sejauh mana institusi mampu memberikan layanan yang andal, responsif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Parasuraman et al. (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan diukur melalui perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Jika layanan yang diberikan sesuai atau melampaui harapan, maka kualitas pelayanan dinilai baik. Sebaliknya, apabila berada di bawah harapan, kualitasnya dianggap kurang. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam membentuk kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan, khususnya pada industri berbasis jasa seperti perbankan. Pada penelitian ini, kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia semakin pesat setelah penggabungan tiga bank syariah BUMN menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Namun demikian, peningkatan tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh pemerataan kualitas pelayanan pada seluruh kantor cabang, termasuk di wilayah Bagan Siapiapi. Sejumlah keluhan masih dijumpai, seperti lambannya pelayanan, keterbatasan kemampuan petugas dalam menjelaskan produk, serta ketergantungan pada layanan digital yang kadang mengalami gangguan. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana kualitas pelayanan BSI mampu memengaruhi kepuasan nasabah, terutama di daerah yang bukan merupakan pusat layanan utama. Situasi ini menjadi tantangan tersendiri bagi BSI, termasuk pada tingkat kantor cabang seperti BSI KC Bagan Siapiapi, di mana kualitas pelayanan sangat bergantung pada kinerja petugas frontliner, kenyamanan fasilitas, serta dukungan sistem operasional. Apabila peningkatan kualitas pelayanan tidak dilakukan secara berkelanjutan, potensi kehilangan nasabah akan semakin besar, terlebih di tengah persaingan ketat dengan bank konvensional yang juga menawarkan produk berbasis syariah. Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, BSI senantiasa berupaya memberikan layanan terbaik. Namun, pada praktiknya masih ditemukan kendala seperti antrean panjang, keterlambatan proses pelayanan, dan kurangnya komunikasi dua arah antara petugas dan nasabah di Kantor Cabang Bagan Siapiapi.

Fakta tersebut menjadi landasan penting untuk meneliti sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT BSI KC Bagan Siapiapi. Penelitian ini bertujuan memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara kualitas pelayanan yang diterapkan dengan tingkat kepuasan nasabah, sehingga temuan penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi serta dasar perbaikan berkelanjutan bagi pihak manajemen.

Berdasarkan isu tersebut, terdapat beberapa penelitian terdahulu dengan hasil yang beragam. Penelitian Aprilliani (2023) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di PT BSI KC Semarang menunjukkan bahwa secara parsial dimensi *reliability* (keandalan) dan *empathy* (empati) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan *assurance* (jaminan) dan *compliance* (kepatuhan) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian Dewi (2023) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi pada Nasabah BSI di Yogyakarta) menemukan bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI. Sebaliknya, citra perusahaan serta *customer relationship management* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di wilayah tersebut. Selanjutnya, penelitian Wahyuni (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pamekasan menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Fadilah (2024) berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Nasabah BSI Tangerang Selatan). Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada fokus variabel independen kualitas layanan serta upaya mengidentifikasi persepsi dan ekspektasi nasabah lokal terhadap layanan BSI baik dari aspek frontliner maupun sistem digital dalam konteks pasca penggabungan bank syariah nasional.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### ***Theory of Planned Behavior (TPB)***

Ryan dan Worthington (2021) menyatakan bahwa perilaku manusia tidak semata-mata dipengaruhi oleh niat, melainkan juga oleh keyakinan dan persepsi terhadap berbagai faktor internal maupun eksternal yang dapat memfasilitasi atau menghambat suatu tindakan. Komponen utama, yaitu *behavioral belief*, menggambarkan keyakinan individu mengenai kemungkinan konsekuensi dari suatu perilaku (*outcome belief*). Keyakinan tersebut disertai dengan penilaian terhadap dampak yang mungkin terjadi, sehingga seseorang akan menentukan apakah suatu tindakan perlu dilakukan berdasarkan harapan atas hasil yang diinginkan. Sejalan dengan itu, Budiningsih (2003) menjelaskan bahwa teori ini berkaitan dengan teori belajar, di mana proses belajar dipandang sebagai respons individu terhadap stimulus dari lingkungannya. Stimulus yang diberikan penguatan (*reinforcement*) cenderung diulang, sedangkan stimulus tanpa penguatan akan ditinggalkan. Dalam konteks perbankan, sikap nasabah terhadap pelayanan (*attitude toward the behavior*) terbentuk melalui keyakinan mereka terhadap manfaat dan kenyamanan yang diterima dari layanan bank. Pelayanan yang melampaui harapan akan membentuk sikap positif dan meningkatkan kepuasan. Selain itu, norma subjektif (*subjective norms*) seperti dukungan keluarga atau pengaruh lingkungan sosial dapat memperkuat harapan terhadap pelayanan yang baik. Di sisi lain, persepsi mengenai kemudahan maupun hambatan dalam memperoleh layanan (*perceived behavioral control*)

juga berkontribusi pada pembentukan kepuasan nasabah. Dengan demikian, ketiga unsur dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya membentuk persepsi nasabah, tetapi juga memengaruhi niat serta respons perilaku mereka terhadap bank, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan (Ajzen, 2020).

### **Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan sebuah organisasi, khususnya pada lembaga jasa keuangan seperti bank maupun koperasi simpan pinjam. Dalam dunia perbankan, kepuasan mencerminkan sejauh mana layanan dan produk yang diterima nasabah sesuai dengan harapan mereka. Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah seseorang membandingkan kinerja produk dengan harapannya. Sementara itu, Nuraeni dan Syahrul (2023) menyebutkan bahwa tingkat kepuasan nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan terhadap lembaga, serta nilai manfaat yang dirasakan. Temuan tersebut menegaskan bahwa upaya meningkatkan kepuasan tidak hanya bergantung pada hasil layanan semata, tetapi juga pada kualitas hubungan emosional yang berhasil dibangun antara perusahaan dan nasabahnya.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan konsep kunci dalam manajemen pemasaran, terutama pada sektor jasa, karena berperan besar dalam membentuk kepuasan pelanggan serta loyalitas jangka panjang. Zeithaml et al. (2022) mengartikan kualitas pelayanan sebagai penilaian menyeluruh terhadap superioritas suatu layanan, yang muncul dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja nyata yang mereka rasakan. Sejalan dengan itu, Lovelock dan Wirtz (2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan suatu layanan untuk secara konsisten memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menghadirkan nilai pada setiap proses interaksi. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan hasil akhir, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman layanan, mulai dari proses hingga hubungan yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan.

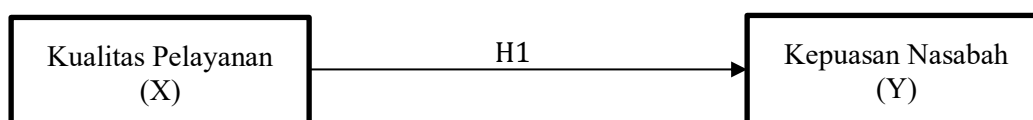
### **Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah**

Kualitas pelayanan merupakan faktor krusial dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah. Pelayanan yang berkualitas mampu menghadirkan pengalaman positif bagi nasabah dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan terhadap produk maupun jasa yang diterima (Istnaini, 2024). Layanan yang cepat, ramah, akurat, serta mampu memenuhi harapan nasabah akan membentuk persepsi positif sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang antara nasabah dan perusahaan. Dalam sektor jasa keuangan seperti perbankan, peran kualitas pelayanan menjadi semakin penting karena produk yang ditawarkan relatif serupa, sehingga aspek pelayanan menjadi pembeda utama. Dimensi kualitas pelayanan umumnya mencakup tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Apabila seluruh dimensi tersebut terpenuhi, nasabah tidak hanya merasa puas, tetapi juga cenderung lebih loyal serta bersedia merekomendasikan layanan kepada pihak lain.

Temuan penelitian Yusuf et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan. Artinya, semakin baik persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang diterima, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Temuan serupa diungkapkan oleh Santi et al. (2022) pada PT Bank Danamon Indonesia, Tbk, yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi kepuasan nasabah, terutama pada aspek kecepatan layanan, keramahan petugas, dan kejelasan informasi.

HI: Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan dasar di atas, alur pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis**

Sumber: Olah Pribadi, 2025

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengukur hubungan pengaruh antara variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, terhadap variabel dependen, yakni kepuasan nasabah (Sugiyono, 2021). Populasi penelitian mencakup seluruh nasabah aktif Bank Syariah Indonesia KC Bagan Siapi-api yang pernah melakukan transaksi langsung di kantor cabang. Sejalan dengan pendapat Arikunto (2021), pengambilan sampel dilakukan karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, sehingga tidak memungkinkan menjangkau seluruh populasi. Sampel yang dipilih secara tepat akan menghasilkan data yang valid serta dapat digeneralisasikan. Teknik penentuan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti telah menjadi nasabah minimal enam bulan dan pernah memanfaatkan layanan front office. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh target sebanyak 81 responden nasabah BSI KC Bagan Siapiapi.

Instrumen utama penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah, dengan pengukuran menggunakan skala Likert lima poin (Sarwono, 2022). Analisis data dilakukan menggunakan software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 24, karena mampu mengolah analisis statistik secara efisien dan akurat. Untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, digunakan analisis regresi linier sederhana, dengan satu variabel dependen (kepuasan nasabah) dan satu variabel independen (kualitas pelayanan). Persamaan regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Nasabah

a = Konstan

- b<sub>1</sub> = Koefisien regresi
- X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan
- e = Error term

Indikator dari variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Konsep Operasional**

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	1. <i>Tangibles</i> (Bukti fisik: fasilitas, perlengkapan, tampilan karyawan) 2. <i>Reliability</i> (Keandalan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal) 3. <i>Responsiveness</i> (Kesigapan dalam membantu nasabah dan memberikan layanan) 4. <i>Assurance</i> (Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka menimbulkan kepercayaan dan keyakinan) 5. <i>Empathy</i> (Perhatian pribadi dan kepedulian kepada nasabah) (Parasuraman, et al, 2020)	Skala Likert
Kepuasan Nasabah (Y)	1. Kesesuaian harapan (layanan sesuai atau melebihi harapan nasabah) 2. Minat berkunjung kembali (keinginan menggunakan kembali layanan di masa depan) 3. Kesiediaan merekomendasikan (nasabah bersedia merekomendasikan layanan kepada orang lain) (Tjiptono, 2015:32)	Skala Likert

Sumber: buku dan jurnal, 2025

Tabel 1 di atas merupakan indikator penelitian untuk variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Indikator dari kualitas pelayanan terdiri dari lima yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Selanjutnya variabel kepuasan nasabah terdiri dari tiga indikator yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesiediaan merekomendasikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	<i>Tangibles</i> (X1)	0.967	0.219	Valid
	<i>Reliability</i> (X2)	0.949		Valid
	<i>Responsiveness</i> (X3)	0.976		Valid
	<i>Assurance</i> (X4)	0.979		Valid
	<i>Empathy</i> (X5)	0.974		Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Kesesuaian harapan (Y1)	0.967		Valid
	Minat berkunjung kembali (Y2)	0.954		Valid
	Kesiediaan merekomendasikan (Y3)	0.984		Valid

Sumber: data di olah SPSS v. 24

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel kualitas pelayanan terdiri dari 5 indikator memiliki nilai *rhitung* lebih besar dari *rtabel* (0,219) maka dapat dikatakan masing-masing pernyataan valid. Itu berarti 5 item pernyataan tersebut mampu mengukur variabel kualitas pelayanan dan mampu mengungkapkan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan. Berdasarkan tabel IV.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel kepuasan nasabah yang

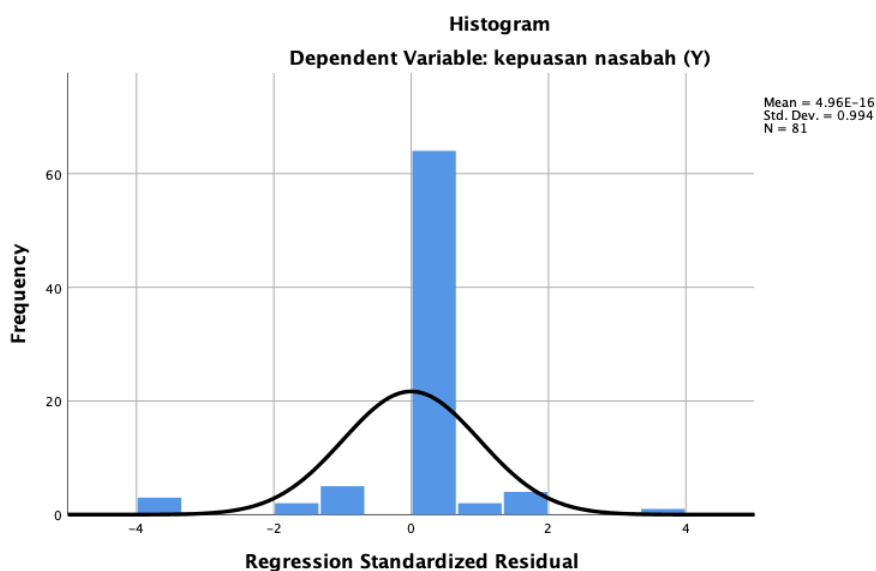
terdiri tiga indikator memiliki nilai *rhitung* lebih besar dari *rtabel* (0,219) maka dapat dikatakan masing-masing pernyataan valid. Itu berarti ketiga item pernyataan tersebut mampu mengukur kepuasan nasabah dan mampu mengungkapkan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X)	0.836	Reliabel
2	Kepuasan Nasabah (Y)	0.881	

Sumber: data di olah SPSS v. 24

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat disimpulkan nilai *Cronbach Alpha* variabel dependen kepuasan nasabah (Y) sebesar 0.881 dan nilai *Cronbach Alpha* variabel independen kualitas pelayanan (X) sebesar 0.836. Kedua variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa 8 item indikator untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KC. Bagan Siapiapi yang dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 2. Hasil Uji Histogram**

Sumber: data diolah SPSS v.24

Berdasarkan gambar 2 diatas, dapat dilihat bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng (bell shaped) ke kanan yang artinya adalah berdistribusi normal (Santoso, 2015).

Hasil pengujian analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini dapat dilihat dari hasil perhitungan SPSS versi 24 yang telah dilakukan. Adapun hasil analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana**

Variabel	B	T	Sig
Constant	-0.035	-0.293	0.770
Kualitas Pelayanan (X)	0.601	99.268	0.000

Sumber: data diolah SPSS v. 24

Persamaan regresi linear sederhana pada tabel 4, maka penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta X + e$$

$$Y = -0.035 + 0.601 + e$$

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima. Nilai B juga bernilai positif dengan nilai 0.601. Artinya terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

Koefisien determinasi (*R square*) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam mempengaruhi variabel-variabel. (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini:

**Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi**

Variabel	R square	Adjusted r square
Kualitas Pelayanan --> Kepuasan Nasabah	0.992	0.992

Sumber: data diolah SPSS v. 24

Dari tabel 5 di atas, dapat dilihat nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel independen dan dependen. Nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0.992 yang dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X) kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 99,2% terhadap variabel terikat (Y) yakni kepuasan nasabah dan sisanya sebesar 0.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia**

Kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, sebagaimana terlihat pada tabel IV.6 dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi Beta sebesar 0,601. Temuan ini selaras dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu membentuk sikap positif nasabah terhadap bank, sehingga mendorong mereka untuk terus memanfaatkan layanan yang tersedia. Semakin baik persepsi nasabah terhadap pelayanan, semakin kuat pula rasa puas yang mereka rasakan. Nasabah yang puas cenderung merekomendasikan bank kepada orang lain sebagai bentuk penguatan norma sosial positif. Selain itu, kemudahan akses layanan, prosedur yang sederhana, serta fasilitas yang memadai membuat nasabah merasa memiliki kontrol yang lebih besar untuk bertransaksi kapan pun diperlukan. Dengan demikian, dimensi kualitas pelayanan meliputi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Hidayat (2024), Izzuddin (2024), dan Fadilah (2024), yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah memiliki keterkaitan langsung dengan mutu layanan yang diberikan lembaga, termasuk sektor perbankan, karena kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan bank dalam memenuhi bahkan melampaui harapan nasabah terkait kecepatan, ketepatan, keramahan, serta keandalan layanan.

## **SIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Bagansiapiapi. Hal ini terlihat

dari nilai koefisien positif sebesar 0,601 serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis **H1 dinyatakan diterima**. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa dimensi kualitas pelayanan meliputi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy mampu memengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Penelitian ini hanya memfokuskan analisis pada satu variabel independen, yaitu kualitas pelayanan. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti citra perusahaan, loyalitas nasabah, dan kepercayaan nasabah, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah.

## **REFERENCES**

- Ajzen, I. (2020). *The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions*. Human Behavior and Emerging Technologies, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.
- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Aprilliani, Ert. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Pt Bsi Kc Semarang*. Skripsi.
- Arikunto, Suharsimi. (2021). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Budiningsih, A. (2003). *Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dewi, Aulia. A.A. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan customer relationship management terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Yogyakarta)*. Skripsi.
- Fadilah, Rizky. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Nasabah Bsi Tangerang Selatan)*. Skripsi.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hidayat, Vina Rahmawati. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Tangerang Selatan*.
- Institute for Service Excellence. (2023). *National Customer Satisfaction Index Report*. Jakarta: ISE Press.
- Istnaini, Asyarotul. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Digital Banking terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Soetta*. Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Izzuddin, Muhammad. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kajen, Pekalongan)*. Sekripsi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2023). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.).

Pearson.

- Nuraeni, S., & Syahrul, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Lembaga Keuangan Syariah*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 11(2), 115–128.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Ryan, Mary J., & Worthington, Amber K. (2021). *Theory Of Planned Behavior*. Creative Commons License 4.0.
- Sangi, I. M. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. S. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana*. *Productivity*, 3(2), 107–112. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/38142>.
- Sarwono, J. (2022). *Statistik Itu Mudah: Panduan Lengkap untuk Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2015). *SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi*, Jakarta, PT. Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran* (Edisi 2). Yogyakarta: ANDI.
- Zeithaml & Bitner. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Wareza, M. (2020, Mei 30). *Reksa Dana Sinarmas, Hotman Paris, & Mundurnya CEO Bibit*. Diakses pada Desember 05, 2021, dari <https://www.cnbcindonesia.com/market/20200530181446-17-162029/reksa-dana-sinarmas-hotman-paris-mundurnya-ceo-bibit>.
- Yusuf, M., et al. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Digital Banking terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2022). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.