

Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Solo Urip Sumoharjo

Fatahillah^{1)*}, Muhammad Tho'in²⁾, Sumadi³⁾

^{1,2,3}Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Email: fatahillah.aas@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri atas *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Solo Urip Sumoharjo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 80 nasabah yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial, seluruh dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel *reliability* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan nasabah. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,675 menunjukkan bahwa 67,5% variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada perbankan syariah.

Kata kunci: Assurance; Empathy; Kepuasan Nasabah; Kualitas Pelayanan; Reliability; Responsiveness; Tangible.

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality dimensions, namely tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Solo Urip Sumoharjo. The study employed a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to 80 customers selected using a simple random sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) with the assistance of SPSS software. The results indicate that service quality simultaneously has a positive and significant effect on customer satisfaction. Partially, all service quality dimensions, including tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, have a positive and significant effect on customer satisfaction. Among these dimensions, reliability is the most dominant factor influencing customer satisfaction. The coefficient of determination (R^2) of 0.675 indicates that 67.5% of customer satisfaction can be explained by service quality variables, while the remaining 32.5% is influenced by other factors outside the research model. These findings suggest that improving service quality is essential for enhancing customer satisfaction in Islamic banking institutions.

Keywords: Assurance; Customer Satisfaction; Empathy; Reliability; Responsiveness; Service Quality; Tangible.

Pendahuluan

Persaingan usaha khususnya di dunia keuangan dan perbankan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk bersaing terutama dalam menarik pelanggan atau nasabahnya, yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada para pelanggannya. Apabila suatu pelayanan yang diberikan perusahaan itu baik dan memuaskan maka perusahaan tersebut akan mempunyai peluang emas untuk berkembang lebih besar sehingga dapat memberikan dampak bagi keberhasilan bisnis perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama (jangka panjang).

Perkembangan sistem perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan, termasuk melalui layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Keberadaan bank syariah sebagai alternatif perbankan konvensional tidak hanya bertumpu pada prinsip syariah, tetapi juga pada kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada nasabah (Aisyah, 2023). Kualitas pelayanan perbankan mencakup berbagai dimensi seperti tangible (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) yang secara langsung mempengaruhi persepsi nasabah terhadap layanan bank (Sekalelawati, Marlita & Syaifudin, 2023).

Kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan pemilihan produk dan jasa bagi konsumen. Untuk itu, kegiatan bisnis tersebut harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Dalam konteks Bank Syariah Indonesia, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor kunci untuk mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan hasil dari perbandingan antara harapan nasabah terhadap layanan dan persepsi mereka saat layanan tersebut diberikan (Aisyah, 2023). Hasil penelitian empiris menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kepuasan nasabah yang dirasakan (Nasfi, Rahmad & Sabri, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bukan sekadar elemen operasional, tetapi juga menjadi strategi penting dalam mempertahankan nasabah dan meningkatkan citra bank syariah di tengah persaingan industri perbankan.

Dalam studi-studi sebelumnya juga ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di berbagai bank syariah di Indonesia, meskipun setting lokasi dan konteks bank berbeda-beda (Albadiyah & Syukur, 2023; Sujana, 2023). Namun demikian, penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Solo Urip Sumoharjo masih relatif jarang ditemukan secara spesifik dalam literatur akademik. Padahal, Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu bank syariah terbesar di Indonesia yang terus berkembang pasca-merger beberapa bank syariah sebelumnya (BSM, BNI Syariah, dan BRIS). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan demi mengetahui sejauh mana faktor-faktor kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan nasabah di kantor cabang pembantu (KCP) yang spesifik, yaitu BSI KCP Solo Urip Sumoharjo.

Dengan penelitian ini, diharapkan diperoleh informasi empiris mengenai bagaimana bank syariah di kantor cabang pembantu (KCP) dapat mengoptimalkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan nasabah, sehingga dapat membantu manajemen bank dalam pengambilan keputusan strategis untuk peningkatan layanan di masa mendatang. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengambil judul "Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Solo Urip Sumoharjo".

Kajian Teori

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan jasa, termasuk sektor perbankan. Dalam industri perbankan, pelayanan tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai bentuk hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan rasa nyaman, kepercayaan, serta kepuasan nasabah terhadap lembaga perbankan (Tjiptono & Chandra, 2016).

Secara konseptual, kualitas pelayanan diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara konsisten melalui pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan tercermin dari kesesuaian antara harapan nasabah dengan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diterima (Lupiyoadi, 2017). Dalam konteks perbankan, kualitas pelayanan biasanya diukur melalui beberapa dimensi utama, yaitu bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy), yang dikenal sebagai model SERVQUAL (Tjiptono & Chandra, 2016).

Kualitas pelayanan memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan respon emosional yang muncul setelah nasabah membandingkan antara harapan sebelum menerima pelayanan dengan kinerja pelayanan yang dirasakan (Kotler & Keller, 2016). Apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka nasabah akan merasa puas. Sebaliknya, pelayanan yang buruk menimbulkan ketidakpuasan dan berdampak pada menurunnya loyalitas nasabah bank tersebut.

Dalam konteks perbankan syariah, kualitas pelayanan tidak hanya menekankan aspek profesionalisme dan kecepatan layanan, tetapi juga kesesuaian dengan nilai-nilai syariah, seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai hasil penggabungan bank-bank syariah nasional dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat bersaing dengan bank konvensional maupun bank syariah lainnya (Dewi et al., 2023). Pelayanan yang optimal menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan memperkuat citra BSI di masyarakat.

Beberapa penelitian dalam sepuluh tahun terakhir menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah (Aisyah, 2023; Sekalelawati et al., 2023). Dimensi pelayanan seperti daya tanggap karyawan, kejelasan informasi produk, serta sikap ramah dan empati terbukti mampu meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing dimensi kualitas pelayanan dapat berbeda-beda tergantung pada karakteristik nasabah dan lokasi bank.

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Solo Urip Sumoharjo sebagai salah satu kantor cabang pembantu layanan perbankan syariah di wilayah Solo memiliki peran penting dalam melayani kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor kualitas pelayanan yang diberikan BSI KCP Solo Urip Sumoharjo mampu memengaruhi kepuasan nasabahnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai kualitas pelayanan yang diterapkan serta menjadi bahan evaluasi bagi pihak manajemen dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah secara berkelanjutan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Model kualitas pelayanan yang paling banyak digunakan dalam penelitian jasa, termasuk perbankan, adalah SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman. Model ini

mengelompokkan kualitas pelayanan ke dalam lima dimensi utama, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Tjiptono & Chandra, 2016).

Dalam konteks perbankan syariah, kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut tetap relevan, namun pelaksanaannya harus disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya dinilai dari aspek teknis, tetapi juga dari kesesuaian dengan nilai Islam, seperti amanah, transparansi, dan keadilan (Aisyah, 2023). Oleh karena itu, penerapan dimensi kualitas pelayanan secara optimal di Bank Syariah Indonesia diharapkan mampu meningkatkan kepuasan nasabah dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah.

Konsep Jasa

Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu. Jasa diberikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan biasanya melibatkan interaksi antara penyedia jasa dan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam sektor perbankan, jasa menjadi produk utama yang ditawarkan, seperti layanan simpanan, pembiayaan, dan transaksi keuangan. Menurut Lupiyoadi (2017), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Definisi ini menegaskan bahwa kualitas jasa sangat bergantung pada proses penyampaian layanan dan kinerja penyedia jasa. Jasa memiliki karakteristik yang membedakannya dari produk berwujud. Pemahaman terhadap karakteristik jasa sangat penting agar perusahaan jasa mampu merancang dan menyampaikan pelayanan secara efektif.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam pemasaran jasa dan manajemen hubungan pelanggan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Apabila kinerja jasa sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja jasa berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli atau purna pakai di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan. Definisi ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan bersifat subjektif dan sangat bergantung pada persepsi masing-masing pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Dalam konteks jasa, termasuk perbankan, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir pelayanan, tetapi juga oleh proses penyampaian jasa, interaksi antara karyawan dan pelanggan, serta pengalaman pelayanan secara keseluruhan (Lupiyoadi, 2017).

Dalam industri perbankan, kepuasan pelanggan memiliki peran strategis karena berkaitan langsung dengan loyalitas dan keberlanjutan hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Nasabah yang puas cenderung melakukan transaksi berulang, merekomendasikan bank kepada orang lain, serta memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap bank (Wirtz & Lovelock, 2016).

Pada perbankan syariah, kepuasan pelanggan tidak hanya diukur dari aspek fungsional pelayanan, tetapi juga dari kesesuaian pelayanan dengan prinsip-prinsip syariah yang digunakannya, seperti prinsip keadilan, prinsip transparansi, dan prinsip amanah. Pelayanan yang mencerminkan nilai-nilai tersebut akan meningkatkan kepuasan sekaligus kepercayaan nasabah terhadap bank syariah (Aisyah, 2023).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (explanatory research) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Solo Urip Sumoharjo. Variabel kualitas pelayanan diukur berdasarkan lima dimensi SERVQUAL yang terdiri atas *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah. Penelitian dilakukan melalui survei terhadap nasabah BSI KCP Solo Urip Sumoharjo untuk memperoleh data primer yang relevan dengan tujuan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Solo Urip Sumoharjo. Sampel penelitian berjumlah 80 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, uji parsial (t-test) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual, uji simultan (F-test) untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepuasan nasabah. Hasil pengujian kemudian diinterpretasikan untuk menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Solo Urip Sumoharjo.

Hasil dan Pembahasan

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Solo Urip Sumoharjo. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *tangibles* memiliki nilai t hitung sebesar 3,106 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 2,000 pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa bukti fisik pelayanan, seperti fasilitas, kenyamanan lingkungan, dan penampilan karyawan, memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Semakin baik kualitas bukti fisik yang diberikan oleh pihak bank, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

Variabel *reliability* juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai t hitung sebesar 4,004 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 2,000. Hasil ini menunjukkan bahwa keandalan karyawan dalam memberikan pelayanan secara tepat, akurat, dan sesuai janji mampu meningkatkan kepuasan nasabah. Selanjutnya, variabel *responsiveness* memperoleh nilai t hitung sebesar 3,779 yang juga lebih besar dari t tabel, sehingga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan karyawan dalam merespons kebutuhan, pertanyaan, maupun keluhan nasabah secara cepat dan tepat menjadi salah satu faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan.

Hasil pengujian pada variabel *assurance* menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,614 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,000, sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Hal ini

menunjukkan bahwa jaminan pelayanan yang diberikan oleh bank, seperti kompetensi, keamanan transaksi, serta kemampuan karyawan dalam memberikan rasa percaya kepada nasabah, berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Sementara itu, variabel *empathy* memiliki nilai t hitung sebesar 3,188 yang juga lebih besar daripada t tabel. Dengan demikian, variabel *empathy* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa perhatian, kepedulian, dan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan serta keluhan nasabah mampu meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan.

Secara keseluruhan, hasil uji parsial menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Solo Urip Sumoharjo. Di antara kelima variabel tersebut, *reliability* memiliki nilai t hitung tertinggi, sehingga dapat dikatakan sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang baik, baik dari aspek fisik maupun nonfisik, merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan nasabah dan mempertahankan loyalitas mereka terhadap layanan perbankan syariah.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -8,480 + 0,139X_1 + 0,128X_2 + 0,159X_3 + 0,100X_4 + 0,104X_5$$

Persamaan tersebut menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan yang terdiri atas dimensi *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *empathy* (X_5) terhadap kepuasan nasabah (Y). Nilai konstanta sebesar -8,480 mengindikasikan bahwa apabila seluruh variabel kualitas pelayanan dianggap tidak ada atau bernilai nol, maka tingkat kepuasan nasabah diperkirakan mengalami penurunan sebesar 8,480. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan nasabah.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

	Koefisien	t_{hitung}	Signifikansi
Konstanta	-8,480		
<i>Tangibles</i>	0,139	3,106	0,003
<i>Reliability</i>	0,128	4,004	0,000
<i>Responsiveness</i>	0,159	3,779	0,000
<i>Assurance</i>	0,100	2,614	0,011
<i>Emphaty</i>	0,104	3,188	0,002
R	0,822		
R ²	0,675		
F Statistik	30,744		0,000

Sumber: data primer diolah, 2026.

Hasil regresi juga menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien positif terhadap kepuasan nasabah. Variabel *tangibles* memiliki koefisien sebesar 0,139 yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada aspek bukti fisik akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,139 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Variabel *reliability* memiliki koefisien sebesar 0,128 yang menunjukkan bahwa peningkatan keandalan pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,128. Selanjutnya, variabel *responsiveness* memiliki koefisien terbesar, yaitu 0,159, yang mengindikasikan bahwa daya tanggap karyawan merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan

nasabah dibandingkan variabel lainnya. Sementara itu, variabel assurance dan empathy masing-masing memiliki koefisien sebesar 0,100 dan 0,104, yang berarti peningkatan jaminan pelayanan serta kepedulian terhadap nasabah juga berkontribusi positif terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah.

Selanjutnya dari hasil analisis diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,744 > 2,45$), maka terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah. Dimensi kualitas pelayanan yang dinilai oleh pelanggan adalah *reliability* yaitu suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya, kemudian *responsiveness* yaitu kemauan untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat/ketanggapan, *assurance* yaitu pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, *empathy* yaitu kepedulian dan perhatian bagi nasabah, serta *tangible* yaitu penampilan fisik, peralatan, personal, dan media komunikasi. Peningkatan kualitas pelayanan melalui pelaksanaan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* oleh *customer service* dimaksudkan untuk mencapai kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Evaluasi menunjukkan puas jika kualitas pelayanan sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan apabila kualitas pelayanan tidak memenuhi harapan nasabah.

Selain itu, hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square (R^2) sebesar 0,675. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri atas *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* mampu menjelaskan variasi kepuasan nasabah sebesar 67,5%. Dengan kata lain, tingkat kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Solo Urip Sumoharjo sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank. Sementara itu, sebesar 32,5% variasi kepuasan nasabah dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang kuat dalam membentuk kepuasan nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya peningkatan kualitas pelayanan melalui perbaikan fasilitas fisik, peningkatan keandalan pelayanan, ketanggapan dalam melayani nasabah, pemberian jaminan pelayanan yang profesional, serta peningkatan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan nasabah merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Namun demikian, masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi kepuasan nasabah, seperti kualitas produk, tingkat bagi hasil, kemudahan akses layanan digital, citra perusahaan, kepercayaan nasabah, maupun faktor harga dan lokasi layanan. Oleh karena itu, pihak Bank Syariah Indonesia perlu terus melakukan evaluasi dan pengembangan berbagai aspek pelayanan serta faktor pendukung lainnya guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah secara berkelanjutan..

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Solo Urip Sumoharjo. Kondisi ini mengindikasikan bahwa nasabah tidak hanya mempertimbangkan produk dan manfaat finansial yang diperoleh, tetapi juga pengalaman pelayanan selama berinteraksi dengan pihak bank. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan nasabah merasakan kepuasan terhadap layanan perbankan syariah yang diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terdiri atas lima dimensi utama, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Kelima dimensi tersebut membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima dan pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam konteks perbankan syariah, kualitas pelayanan menjadi semakin penting karena bank tidak hanya dituntut memberikan layanan yang profesional, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai syariah seperti amanah, kejujuran, dan pelayanan yang berorientasi pada kemaslahatan nasabah.

Di antara seluruh dimensi kualitas pelayanan, *reliability* menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan bank dalam memberikan pelayanan secara akurat, konsisten, dan sesuai dengan janji yang diberikan merupakan aspek yang paling dihargai oleh nasabah. Nasabah perbankan pada umumnya menginginkan kepastian transaksi, ketepatan informasi, serta kemampuan petugas dalam menyelesaikan kebutuhan layanan tanpa kesalahan.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa *reliability* merupakan inti dari kualitas pelayanan karena berkaitan langsung dengan kemampuan organisasi dalam memenuhi harapan pelanggan. Dalam industri perbankan syariah, keandalan pelayanan juga berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan nasabah. Ketika bank mampu memberikan layanan secara tepat dan konsisten, nasabah akan merasa lebih aman dan nyaman dalam melakukan transaksi sehingga tingkat kepuasan Di antara seluruh dimensi kualitas pelayanan, *reliability* menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan bank dalam memberikan pelayanan secara akurat, konsisten, dan sesuai dengan janji yang diberikan merupakan aspek yang paling dihargai oleh nasabah. Nasabah perbankan pada umumnya menginginkan kepastian transaksi, ketepatan informasi, serta kemampuan petugas dalam menyelesaikan kebutuhan layanan tanpa kesalahan.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa *reliability* merupakan inti dari kualitas pelayanan karena berkaitan langsung dengan kemampuan organisasi dalam memenuhi harapan pelanggan. Dalam industri perbankan syariah, keandalan pelayanan juga berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan nasabah. Ketika bank mampu memberikan layanan secara tepat dan konsisten, nasabah akan merasa lebih aman dan nyaman dalam melakukan transaksi sehingga tingkat kepuasan menjadi semakin tinggi.

Hasil penelitian memberikan implikasi bahwa peningkatan kepuasan nasabah tidak cukup hanya dilakukan melalui perbaikan fasilitas fisik, tetapi juga harus diikuti dengan peningkatan kompetensi sumber daya manusia. Kecepatan pelayanan, ketepatan informasi, kemampuan menyelesaikan keluhan, serta perhatian terhadap kebutuhan nasabah perlu menjadi fokus utama manajemen. Upaya tersebut penting untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas nasabah di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Solo Urup Sumoharjo, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah. Di antara kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut, *reliability* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan nasabah. Hasil ini mengindikasikan bahwa

kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang akurat, konsisten, tepat waktu, dan sesuai dengan janji yang diberikan menjadi aspek yang paling diperhatikan oleh nasabah. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 67,5% menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variasi kepuasan nasabah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan temuan tersebut, pihak Bank Syariah Indonesia KCP Solo Urip Sumoharjo perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan pada seluruh dimensi SERVQUAL, khususnya pada aspek reliability sebagai faktor yang paling dominan dalam membentuk kepuasan nasabah. Peningkatan kompetensi karyawan, kecepatan dan ketepatan pelayanan, kemampuan menangani keluhan nasabah, serta penguatan fasilitas pendukung pelayanan perlu menjadi perhatian utama manajemen. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan nasabah, seperti kualitas produk, kepercayaan nasabah, citra perusahaan, kualitas layanan digital, maupun loyalitas nasabah, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah pada industri perbankan syariah.

Referensi

- Aisyah, M. (2023). Islamic bank service quality and its impact on Indonesian customers' satisfaction and loyalty. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.15408/aiq.v10i2.7135>
- Albadiah, I., & Syukur, M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal Aksioma Al-Musaqoh*, v5(i2). <https://doi.org/10.55171/jam.v5i2.755>
- Anjelisa, A., Fatmawati, I., & Nuryakin, N. (2023). The effect of Islamic service quality on customer satisfaction and loyalty in Islamic banks in Indonesia. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(1), 70-74. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i1.1041>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Bumi Aksara.
- Dewi, T. M., Purwoko, B., & Zulkifli, Z. (2023). Strategi kualitas pelayanan perbankan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk. *EKOBISMAN: Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen*, 8(1), 60-75. <https://doi.org/10.35814/ekobisman.v8i1.5816>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriawati, D. A., & Susilo, E. (2025). The determinants of customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia. *Mutanaqishah: Journal of Islamic Banking*, v5(i1). <https://doi.org/10.54045/mutanaqishah.v5i1.2639>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2017). *Manajemen pemasaran jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Nasfi, N., Rahmad, R., & Sabri, S. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, v4(i1). <https://doi.org/10.30983/es.v4i1.3146>
- Sekalelawati, S., Marlita, T., & Syaifudin, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(6). <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i6.237>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi revisi). Alfabeta.

- Sujana, I. W. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah di kota Baubau. *Jurnal Ilmiah Manajemen Emor*. <https://doi.org/10.32529/jim.v3i2.428>
- The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking* (2017). *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 595-604. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0049>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction* (4th ed.). Andi Offset.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing.
- Zakiy Ishak, M. (2017). The effect of service quality on customer loyalty in Islamic banks with customer satisfaction as an intervening variable. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1). 26–38. <https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.3599>