



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH DI KOTA BAUBAU

Oleh
I Wayan Sujana
Universitas Muhammadiyah Buton
Email : sujanawayan1@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah; 2) Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah pada Bank Syariah yang ada di Kota Baubau. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank Muamalat dan BNI Syariah di kota Baubau. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang nasabah yaitu 50 orang merupakan nasabah dari bank Muamalat dan 50 orang merupakan nasabah dari bank BNI Syariah. Jenis data berupa data primer yang bersumber dari kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana dan uji korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,000; 2) Terdapat korelasi/hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah dengan tingkat korelasi yang kuat sebesar 0,751.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Bank Syariah

ABSTRACT

Purpose of this study is to know: 1) The effect of service quality on customer satisfaction; 2) The relationship between service quality and customer satisfaction at Islamic Banks in the City of Baubau. The population is the customers of Muamalat and BNI Syariah banks in the city of Baubau. The sample consisted of 100 customers, 50 of whom were customers of Muamalat and 50 people were customers of BNI Syariah. The type of data in this study are primary data sourced from questionnaires. Data analysis method used is a simple linear regression test and correlation test. The results showed that; 1) There is a positive and significant influence of service quality on customer satisfaction with a significance value of 0,000; 2) There is a correlation / relationship between service quality and customer satisfaction with a strong correlation level of 0.751.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Syariah Banks

I. PENDAHULUAN

Bank merupakan salah satu lembaga Negara yang beroperasi pada bidang pelayanan jasa. Seiring dengan perkembangan zaman, lembaga perbankan di Indonesia juga semakin berkembang. Banyaknya lembaga perbankan baik konvensional dan Syariah juga diikuti dengan ketatnya persaingan yang terjadi diantara lembaga tersebut.

Kemunculan bank berbasis Syariah memberikan warna baru bagi perkembangan lembaga perbankan di Indonesia, tak terkecuali di kota Baubau. Munculnya berbagai bank berbasis Syariah semakin menambah ketatnya persaingan di antara lembaga perbankan di kota Baubau. Adanya persaingan yang kian ketat mendorong setiap lembaga perbankan berupaya untuk selalu mengembangkan dan memberikan berbagai jenis pelayanan terbaik (*service excellent*) guna mempertahankan nasabah dan menarik nasabah-nasabah potensial yang ada di masyarakat. Daya saing lembaga perbankan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu profesionalisme sumber daya manusia yang dimiliki oleh bank, kekuatan permodalan, kemampuan dalam bidang marketing, penggunaan teknologi oleh bank, dan kemampuan dalam mengembangkan produk. Pada faktor pemasaran, salah satu aspek yang berpengaruh dalam menarik dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat adalah pemberian layanan pada nasabah. Layanan kepada nasabah tersebut dapat berupa : (1) Bentuk fisik dan dapat terlihat serta dinikmati oleh nasabah seperti tampilan gedung bank, fasilitas yang dimiliki dan diberikan kepada nasabah, peralatan komunikasi yang digunakan oleh bank dan bentuk fisik lainnya; (2) Kehandalan dalam memberikan layanan kepada nasabah; (3) Daya tanggap dan atau kecepatan dalam pemberian respon pihak bank kepada nasabah nasabah (Parasuratman *dalam* Suryani, 2014).

Untuk dapat bersaing dengan bank konvensional yang sudah lebih dulu hadir di masyarakat, ada beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh bank Syariah, salah satunya yaitu dengan peningkatan kualitas pelayanan yang difokuskan pada pemenuhan kebutuhan pelanggan/nasabah. Peningkatan kualitas merupakan salah satu strategi bisnis yang digunakan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan diperoleh jika kualitas jasa atau produk yang diberikan dapat dipenuhi sesuai dengan kebutuhan (Sylvana *dalam* Mustofa dan Siyamto, 2015). Adanya peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perbankan berpengaruh bagi kepuasan nasabah. Artinya bahwa peningkatan kualitas merupakan suatu solusi untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini : 1) Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada bank Syariah di Kota Baubau?, (2) Apakah ada korelasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah pada bank Syariah di Kota Baubau?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah serta mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah pada Bank Syariah yang ada di Kota Baubau.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Bank Syariah

Bank merupakan badan usaha milik Negara yang mengumpulkan dana masyarakat melalui simpanan dan menyalurkan dana tersebut pada masyarakat melalui kredit dan atau bentuk lainnya dalam upaya meningkatkan taraf hidup masyarakat. Bank Syariah adalah badan usaha milik negara yang melaksanakan kegiatannya dengan berlandaskan Syariah (Wirosa, 2012).

Menurut Undang-undang nomor 21 tahun 2008 pasal 1 menjelaskan bahwa perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan perbankan Syariah serta Unit usaha Syariah yang meliputi mencakup kegiatan usaha, kelembagaan, serta teknik dan proses dalam melaksanakan kegiatan usaha.

Landasan Hukum Perbankan Syariah

Berdirinya perbankan syariah di Indonesia didasarkan pada undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan.

Fungsi Bank Syariah

Undang-undang no 21 tahun 2008 pasal 4 menjelaskan tentang fungsi bank syariah yaitu :

1. Perbankan Syariah serta Unit Usaha Syariah diharuskan (wajib) menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.
2. Perbankan Syariah serta Unit Usaha Syariah dapat melaksanakan fungsi sosial dalam bentuk *baitul mal*, yaitu memperoleh dana yang bersumber dari zakat maupun dana sosial lain dan menyalurkan dana tersebut pada organisasi yang bergerak dalam bidang pengelolaan zakat.
3. Perbankan Syariah serta Unit Usaha Syariah dapat mengumpulkan dana sosial yang bersumber dari wakaf uang kemudian menyalurkan dana tersebut kepada *mazhir* (pengelola wakaf) sesuai dengan yang dikehendaki oleh yang memberi wakaf (*wakif*).

Prinsip Bank Syariah

Prinsip bank Syariah dijelaskan dalam pasal 13 Undang-undang nomor 10 tahun 1998 yaitu perjanjian yang berisi tentang ketentuan yang berlandaskan hukum islam antara lembaga perbankan dan pihak lain mengenai penyimpanan dana atau kegiatan - kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan hokum islam, antara lain kegiatan pembiayaan berlandaskan prinsip *mudharabah* (bagi hasil), pembiayaan berlandaskan *musharakah* (prinsip penyertaan modal), *murabahah* (prinsip jual beli barang dengan mendapatkan keuntungan), *ijarah* (atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan), atau dengan keberadaan pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa *ijarah wa iqtina* (pihak lain) dari pihak bank.

Ketentuan syariah dalam pasal 1 poin 12 Undang-undang nomor 21 tahun 2008 menjelaskan bahwa prinsip syariah yang merupakan prinsip hukum islam yang digunakan oleh perbankan dalam melaksanakan kegiatan berlandaskan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang mempunyai wewenang dalam menetapkan fatwa pada bidang Syariah.

Kualitas Pelayanan

Dewan Standarisasi Nasional (*dalam* Hastuti dan Nasri, 2014) mendefinisi kualitas atau mutu adalah karakteristik atau gambaran secara keseluruhan dari barang ataupun jasa yang memperlihatkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau yang tersirat. Kualitas atau mengacu kepada "kesesuaian penggunaan" atau "kesesuaian tujuan" atau "kepuasan pelanggan" atau "pemuahan terhadap persyaratan".

Kualitas menurut *American Society for Quality* (Heizer dan Render *dalam* Dewi dan Sudiarta, 2018) didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bias memenuhi / memuaskan kebutuhan yang tampak maupun tersamar.

Pelayanan adalah proses yang mencakup serangkaian kegiatan Intangible (tak berwujud) yang biasa (namun tidak harus selalu) antara konsumen dan karyawan, sumber daya serta jasa, barang atau fisik serta sitem penyedia jasa yang terjadi melalui interaksi yang diberikan sebagai jalan keluar atas permasalahan konsumen (*Gronroos dalam* Irmal, 2013).

Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaiannya untuk menyesuaikan dengan keinginan konsumen. Pelayanan yang unggul diartikan sebagai suatu cara ataupun sikap dari karyawan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen/pelanggan". Kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan secara umum merupakan 4 unsur pokok dari konsep kualitas (Nasution, 2010).

Secara garis besar, awal mula dari kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Pelanggan/nasabah dalam menentukan kualitas pelayanan tidak hanya berdasarkan hasil dari suatu pelayanan, tetapi juga memperhatikan proses pemberian layanan tersebut (Puspitaningsih, 2017). Beberapa aspek yang mendefinisikan tentang kualitas menurut Tjiptono (2011) diantaranya adalah:

1. Adanya kesesuaian tuntutan .
2. Kecocokan untuk pemakaian.
3. Perbaikan/ penyempurnaan berkelanjutan.
4. Tidak memiliki kerusakan/cacat.
5. Memenuhi kebutuhan konsumen sejak awal dan kapanpun.
6. Segala sesuatu dilaksanakan secara benar sejak awal.
7. Sesuatu yang dapat memberikan kebahagiaan pada pelanggan.

Manfaat Kualitas Pelayanan

Blison *dalam* Kusumasitta (2014) menyatakan bahwa salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis adalah pelayanan yang berkualitas baik yang mampu untuk memberikan beberapa manfaat, , diantaranya sebagai berikut:

1. Layanan istimewa (memiliki nilai yang betul-betul dialami dan melampaui harapan konsumen) atau sangat memuaskan merupakan suatu dasar dalam menetapkan harga premium. Perusahaan yang menetapkan harga yang signifikan harus mampu memberikan kepuasan tinggi bagi konsumennya.
2. Layanan istimewa memberikan peluang bagi produk dan harga untuk diversifikasi. Misalnya perbedaan pemberian layanan menurut tingkat kecepatan hal dibebankan terhadap pelayanan dengan waktu penyelesaian yang sangat cepat.
3. Menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
4. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu - isu negatif.
5. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelegensi pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya.
6. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karena wanprestasi, dan sebagainya. Jadi mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui kualitas layanan yang memuaskan merupakan hal yang sangat penting.
7. Kualitas pelayanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan kerja bagi karyawannya. Karyawan dapat menerima tuntutan untuk senantiasa memuaskan pelanggan, karena dengan cara demikian ia dapat memajukan keadaan finansial dan ekspresi dirinya. Bagi usaha layanan, kepuasan karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan memegang peranan penting dalam memelihara citra kualitas yang dibangun

Menurut Parasuraman, et al *dalam* Wicaksono (2017), ada lima dimensi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara cepat.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah keinginan untuk membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan seharga.

3. Empati (*Empathy*) adalah memiliki rasa memperhatikan dan memelihara pada masing-masing nasabah/pelanggan.
4. Kepastian (*Assurance*) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberi kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.
5. Keberwujudan (*Tangible*) adalah penampilan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personil, dan perlengkapan-perengkapan komunikasi.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan konsumen/nasabah adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau sangat gembira (Sunyoto, 2013:35).

Menurut Sugiarto *dalam* Lupiyoadi (2010) bahwa loyalitas pelanggan terhadap suatu lembaga tercipta dari adanya pelayanan yang baik sehingga akan semakin memantapkan keputusan konsumen/nasabah untuk tetap setia pada lembaga tersebut. Wujud dari loyalitas yang ditunjukkan konsumen kepada perusahaan sebagai bukti atas kepuasan atas kinerja produk yang diterimanya tampak pada ikatan emosional yang erat antara perusahaan dan konsumen. Penjual atau produsen jasa perlu menguasai unsur-unsur :

- a. Kecepatan.
Kecepatan berkaitan dengan berapa lama penggunaan waktu yang dipergunakan dalam melayani konsumen. Semakin cepat waktu pelayanannya maka konsumen/nasabaah akan semakin senang.
- b. Ketepatan
Kemampuan penyedia jasa/layanan untuk menyelesaikan/ mengerjakan sesuatu sesuai dengan tujuan.
- c. Keamanan
Kondisi dimana seseorang merasa berada dalam keadaan yang tidak berbahaya atau mengancam dirinya sebagai penerima dan pengguna jasa.
- d. Keramah tamahan
Karyawan perusahaan diwajibkan agar memiliki sikap sopan dan ramah dalam melayani konsumen/nasabah.

e. Kenyamanan

Perasaan yang muncul jika seseorang merasa diterima apa adanya dan senang dengan kondisi serta situasi yang ada disekitarnya.

II. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis penelitian ini terdiri dari 2 (dua) yaitu :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

H_0 = Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

H_1 = Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

2. Kualitas pelayanan memiliki korelasi/hubungan dengan kepuasan nasabah.

H_0 = Tidak ada korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah.

H_1 = Ada korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah.

III. METODE PENELITIAN

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September – November 2019 bertempat di Bank Muamalat dan BNI Syariah di kota Baubau.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank Muamalat dan BNI Syariah di kota Baubau. Sampel berjumlah 100 orang nasabah yang terdiri dari 50 orang nasabah dari bank Muamalat dan 50 orang nasabah dari BNI Syariah

Jenis Data

Data primer yang merupakan data kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan.

Sumber Data

Data pada penelitian ini bersumber dari kuisisioner yang diberikan kepada nasabah bank Muamalat dan BNI Syariah.

Teknik Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuisisioner kepada nasabah bank Muamalat dan BNI Syariah. Kuisisioner yang diberikan berisi tentang pernyataan mengenai kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan bank Muamalat dan BNI Syariah kota Baubau..

Definisi Operasional

Variabel penelitian ini terdiri dari dua yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (Independent variabel/X) dan kepuasan nasabah sebagai variabel terikat (Dependent varibel/Y).

Definisi operasional pada penelitian ini yaitu :

1. Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya yang dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah melalui penyediaan berbagai fitur dan keunikan produk

atau jasa dari suatu lembaga perbankan berbasis Syariah untuk mengimbangi harapan nasabah/pelanggan.

2. Kepuasan nasabah merupakan persepsi atau tingkat perasaan nasabah terhadap hasil pelayanan dari suatu lembaga perbankan berbasis Syariah.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji statistik Regresi Linear Sederhana dan Uji Korelasi. Pengambilan keputusan dengan uji Regresi Linear Sederhana dan Uji Korelasi dilakukan pada tingkat kepercayaan 95 % dan derajat kebebasan 5 % ($\alpha = 0,05$).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Hasil uji Regresi Linear Sederhana kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tampak pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 : Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel	Konstanta (a)	Koefisien Regresi (b)	Koefisien Determinasi (R^2)	Signifikansi
Kualitas Pelayanan (X)	1,712	0,407	0,564	0,000
Kepuasan Nasabah (Y)				

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa nilai konstanta (a) sebesar 1,712 yang menunjukkan arti bahwa nilai konsisten variabel kepuasan nasabah adalah sebesar 1,712. Nilai koefisien regresi X sebesar 0,407 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 % nilai kualitas pelayanan, maka nilai kepuasan nasabah bertambah sebesar 0,407. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (kepuasan nasabah) adalah positif. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,564 atau 56,4 % yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (X) yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan nasabah adalah sebesar 56,4 %. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa untuk hipotesis penelitian yang pertama, H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil Uji Korelasi

Hasil uji Korelasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tampak pada tabel 4.2

Tabel 4.2 : Hasil Uji Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel		Koefisien Korelasi (R)	Signifikansi
Bebas (X)	Terikat (Y)		
Kualitas Pelayanan	Kepuasan Nasabah	0,751	0,000

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil uji korelasi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa untuk hipotesis penelitian yang kedua, H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa ada korelasi/hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah. Nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,751. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh berkisar antara 0,61 – 0,80, maka hal tersebut menunjukkan bahwa antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah memiliki korealsi yang kuat.

Pembahasan

Industri perbankan syariah Indonesia belakangan ini semakin memantapkan posisinya di perbankan nasional. Hal ini ditandai dengan pesatnya perkembangan perbankan syariah. Bank Muamalat dan BNI Syariah adalah dua lembaga perbankan yang berbasis syariah yang ada di kota Baubau. Sebagai salah badan usaha penyedia jasa, perbankan syariah memiliki karakteristik yang berbeda dengan perbankan konvensional. Sistem operasional bisnis yang berlandaskan prinsip syariah (hukum islam) menjadi faktor utama yang membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional. Prinsip syariah inilah yang menjadi magnet utama yang dapat menarik masyarakat untuk menjadi nasabah dan memanfaatkan produk atau jasa bank syariah

Muamalat dan BNI syariah sebagai lembaga perbankan yang menggunakan konsep Al Quran dan Al sunnah (*maqasid syari'ah*) dalam melaksanakan sistem operasionalnya dituntut untuk tidak hanya mendapatkan keuntungan semata (*profit oriented*) tetapi juga harus mempertimbangkan segi fungsi dan tujuannya. Cahyani (2016) menyatakan bahwa sebagai lembaga intermediasi bank syariah ikut berperan dalam penyaluran dana masyarakat dan menyalurkannya pada sektor riil dengan kombinasi produk yang ditawarkan sesuai dengan syariah. Untuk dapat semakin mempertahankan eksistensinya, maka salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh bank syariah adalah dengan terus mengembangkan inovasi berkaitan dengan produk maupun jasa/pelayanan dari segi kualitas yang akan diberikan kepada nasabah. Artinya bahwa faktor kunci yang dapat dijadikan sebagai andalan/unggulan bagi bank Syariah untuk tetap mempertahankan eksistensi dan agar dapat memiliki pangsa pasar yang lebih luas

ditengah pesatnya perkembangan bank adalah dengan terus memperbaiki dan berinovasi dari segi kualitas pelayanan yang diberikan pada nasabah.

Kualitas pelayanan merupakan upaya bagaimana pihak penyedia jasa dalam hal ini bank Muamalat dan BNI Syariah yang ada di kota Baubau memberikan kemudahan bagi pelanggan atau nasabah untuk mencari dan menemukan produk dan layanan yang diinginkan. Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian diketahui bahwa kepuasan nasabah secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Hal ini menandakan bahwa kepuasan nasabah terhadap suatu bank sangat tergantung pada tingkat kualitas pelayanan diperoleh nasabah.. Hal ini sejalan dengan Atmaja (2018) yang menyatakan bahwa dorongan ketertarikan nasabah terhadap suatu bank sangat ditentukan oleh seberapa baik dan berkualitas pelayanan yang diterima. Peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu teknik dalam bidang pemasaran bagi bank syariah agar bisa memiliki pangsa pasar yang lebih luas dan mampu memiliki daya saing sehingga dapat memunculkan minat / ketertarikan di masyarakat untuk menjadi nasabah (Jumiawan, 2014).

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana diketahui bahwa nilai koefisien regresi yang diperoleh bernilai positif yaitu sebesar 0,407. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang dimunculkan oleh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah memiliki arah yang positif. Astuti,dkk (2009) menyatakan apabila penyedia jasa dalam hal ini perbankan memberikan kualitas pelayanan yang melampaui apa yang diharapkan oleh nasabah/konsumen, maka nasabaah sebagai penerima jasa akan memiliki persepsi positif. Hal ini berarti bahwa dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan nasabah. Krisdianti dan Sunarti (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen/nasabah secara simultan memperoleh pengaruh signifikan dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang merupakan variabel dari kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mengandung pengertian seberapa jauh suatu lembaga yang dalam penelitian ini yaitu bank Muamalat dan BNI Syariah dapat memenuhi harapan para nasabahnya.

Menurut Suriyani (2014), bahwa keandalan komunikasi merupakan faktor utama yang bias menjelaskan kualitas dari suatu pelayanan. Faktor ini terdiri dari (1) Tidak adanya kesalahan dalam transaksi; (3) Perhatian terhadap masalah antrian; (3) Kemampuan karyawan memberi penjelasan mengenai produk yang ditawarkan; dan (4) Kemampuan karyawan melakukan koreksi dengan cepat pada waktu terjadi kekeliruan. Faktor kedua adalah pembaruan produk terdiri dari: (1) Penyampaian ucapan selamat datang atau sambutan lain oleh karyaman ketika konsumen/nasabah datang atau pulang; (2) Ketika nasabah menyampaikan setiap keluhan, karyawan mendengarkan dengan baik; (3) Bank syariah memberikan terobosan baru dan sangat menarik dalam segi produk maupun jasa; dan (4) Bank Syariah menyediakan

produk dan jasa dengan jenis yang sangat beragam. Faktor ketiga yaitu tampilan fisik meliputi: (1) Kebersihan ruangan; dan (2) Kerapian dan penampilan fisik karyawan.

Berdasarkan hasil uji korelasi terhadap hipotesis penelitian yang kedua diketahui bahwa terdapat korelasi/hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah dengan nilai korelasi yang kuat. Artinya bahwa kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh seberapa baik kualitas pelayanan yang diterima oleh nasabah sebagai konsumen dari pihak bank sebagai penyedia jasa (layanan) yang dalam hal ini adalah bank Muamalat dan BNI Syariah. Menurut Bintoro *dalam* Putri dan Fatmasari (2018) bahwa salah satu faktor utama yang mendorong kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan. Ada tiga faktor yang menentukan kualitas pelayanan yaitu teknologi, sistem, serta manusia. Namun dari ketiga hal tersebut, manusia menjadi faktor utama yang berkontribusi paling besar dalam memberikan pelayanan pada pelanggan/nasabah. Kuatnya korelasi yang ada di antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah membuktikan bahwa kedua hal tersebut memiliki ketergantungan/keterkaitan antara satu sama lain dan tidak dapat dipisahkan.

V. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
2. Terdapat korelasi/hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah dengan tingkat korelasi yang kuat.

Saran

Saran yang dapat dikemukakan yaitu :

1. Kualitas pelayanan yang memberikan pengaruh signifikan yang positif terhadap kepuasan pelanggan hendaknya tetap terus diperhatikan dan dipertahankan oleh pihak perbankan Syariah agar dapat lebih mempertahankan eksistensinya di tengah ketatnya persaingan diantara lembaga perbankan yang semakin berkembang.
2. Sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian tentang lembaga perbankan khususnya bank Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Astute, S, P., Wilasari, W., Utami, D,E., 2009. *Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Syariah*. Jurnal Manajemen Bisnis | Vol. 2 No. 1.
- Atmaja, J, 2018. *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB*. Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 1 April 2018.

- Cahyani, D, P., 2016. *Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta*. Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 6 (2), Oktober 2016 P-ISSN: 2087-2038; E-ISSN:2461-1182. Hal 151 – 162.
- Dewi, C, I., dan Sudiarta, I, G., 2018. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 8, 2018. ISSN: 2302-8912.
- Hastuti dan Nasri, 2014. *Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah: Aplikasi Servqual Model Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 3, Nomor 3, Desember 2014.
- Irmal, 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Cakrawala Mega Indah di Tangerang*. Prosiding Seminar Ilmiah Nasional. ISBN 978-602-73983-6-8. s
- Jumiawan, 2014. *Kualiatas Pelayanana Islami dan Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah di Jakarta*. Jurnal LiquidityVol. 3 No. 1. Hal 51 – 59.
- Krisdianti, D, L dan Sunarti, 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza HUT Malang Town Square*.Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 70. NO.1.
- Kusumasitta, 2014. *Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum Di Taman Mini Indonesia Indah*. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa Volume 7, No.1 Tahun 2014
- Lupiyoadi, R., 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mustofa, U, S dan Siyamto, Y, 2015. *Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Surakarta*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam - Vol. 01, No. 02, Juli 2015. ISSN : 2477-6157.
- Nasution, N, M., 2010. *Manajemen Jasa Terpadu*. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor. Jawa Barat.
- Puspitaningsih, F., 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di MC Donald Sri Ratu Mall Kediri*. Prosiding Seminar Nasional Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNIPMA.
- Putri, V, A dan Fatmasari, D, 2018. *Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan Alfamart di Kelurahan Sronдол Wetan Semarang*. Majalah Ilmiah Inspiratif Vol. 3 No. 5 Edisi 5 Januari 2018.
- Sunyoto, D, 2013. *Teori Kuesioner dan Analisi Data untuk Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Suryani, 2014. *Analisis Kualitas Faktor Pelayanan di Bank Syariah*. Jurnal Al-Iqtishad Vol. VI No 2.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius, C., 2011. *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI
- Undang-undang nomor 7 tahun 1992 mengenai Perbankan.

Undang-undang nomor 10 tahun 1998 mengenai Perbankan.

Undang-undang nomor 21 tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah.

Wicaksono, T., 2017. *Pengaruh Dimensi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Upik Futsal Banjarmasin*. Jurnal Ilmu Manajmen Vol 1. No.2. ISSN 1979-1127.

Wiroso, 2011. *Produk Perbankan Syariah*. Penerbit LPFE Usakti. Jakarta.