



*Received: 27 Agustus 2021; Revised: 8 September 2021; Accepted: 21 September 2021*

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH TANGGAMUS**

**Meiria Nurphi, Dedi Wahyudi, Agus Salim**

Program Studi Ekonomi Syariah, STEBI Tanggamus, Lampung

Jl. Soekarno Hatta (Islamic Centre) Kota Agung, Tanggamus, Lampung, Indonesia

Email: [nurphiria@gmail.com](mailto:nurphiria@gmail.com)

### **Abstrak**

*Kesadaran masyarakat yang semakin tinggi terhadap pengamalan nilai-nilai Islam dalam kegiatan perekonomian adalah salah satu yang melatarbelakangi makin berkembangnya lembaga keuangan syariah di Indonesia, salah satunya adalah meningkatkan kualitas pelayanan. Perusahaan dituntut berusaha membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk dapat mempertahankan posisi pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Pada penelitian ini didapat hasil penelitian koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X) sebesar 0,193 yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah sebesar 19,3%, hal ini membuktikan bahwa Bank Syariah Tanggamus harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya.*

**Kata Kunci:** Kualiatas pelayanan, dan Kepuasan

### **Abstract**

Increasing public awareness of the practice of Islamic values in economic activities is one of the reasons behind the development of Islamic financial institutions in Indonesia, one of which is improving the quality of services. Companies are required to try to make customers feel satisfied by providing better offers and services, considering that the company must be able to maintain its market position in the midst of increasingly fierce competition. In this study, the regression coefficient of service quality variable (X) was 0.193, which means that service quality has a positive effect on customer satisfaction of 19.3%, this proves that Tanggamus Syariah Bank must pay attention to the quality of services provided to its customers.

**Keywords:** Service Quality, and Satisfaction.

### **PENDAHULUAN**

Pada saat ini dunia jasa keuangan syariah mengalami perkembangan yang pesat dan semakin berada pada kondisi persaingan yang semakin ketat. Salah satu trend yang muncul ditengah masyarakat adalah mulai meningkatnya minat masyarakat untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan di lembaga keuangan syariah, Perusahaan dituntut berusaha membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk dapat mempertahankan posisi pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Semakin banyak pelanggan setia yang dimiliki oleh perusahaan, maka dapat dipastikan perusahaan tersebut akan sukses dan bertahan lama. Untuk itu, perusahaan haruslah memperhatikan adanya kualitas layanan. Menurut Philip Kotler, kualitas layanan merupakan totalitas dari bentuk

karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Kualitas pelayanan sebagai salah satu motivator pengikat, loyalitas konsumen adalah inti dari usaha di bidang jasa (termasuk di dalamnya dunia jasa keuangan syariah). Sehingga pihak manajemen lebih banyak memfokuskan pada sisi ini.

Pelayanan juga menjadi salah satu penilaian dari masyarakat karena kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Nasabah tentunya memiliki harapan akan pelayanan yang berkualitas. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Menurut Parasuraman bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, kualitas jasa tersebut tersebut dipandang ideal. Sebaliknya, jika jasa diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, kualitas jasa itu akan dianggap buruk. Jadi baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Menurut Parasuraman terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur layanan yang berkualitas yaitu dapat diwujudkan melalui kinerja aspek-aspek *reliability* (keandalan), *empathy* (perhatian), *assurance* (jaminan), *esponsiveness* (daya tanggap/kesigapan), dan *tangibles* (kemampuan fisik) untuk membangun kepuasan konsumen. Hal tersebut akan menunjukkan tingkat kesadaran masyarakat untuk menggunakan jasa lembaga keuangan syaria'ah (terutama di bank Syariah Tanggamus) dalam transaksi keuangan mereka semakin meningkat seiring dengan usaha dari pihak manajemen sendiri yang kian dapat menanamkan kepercayaan kepada masyarakat. harapan nasabah tercapai maka akan memberikan kepuasan bagi nasabah tersebut. Hal ini perlu mendapat perhatian khusus bagi Bank Syariah Tanggamus di Kotaagung, karena menciptakan kepuasan nasabah terhadap suatu bank tidak mudah. Keberadaan Bank Syariah Tanggamus di Kotaagung yang masih relatif baru jika dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional dan semakin berkembang. Upaya peningkatan kualitas pelayanan oleh Bank Syariah Tanggamus di Kotaagung selalu berusaha untuk menemukan cara-cara yang efektif berorientasi pada kepuasan nasabah.

## KAJIAN PUSTAKA

### Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa atau pelayanan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerjalah yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat image tentang merek, iklan, penjualan, dan penentuan harga

### Dimensi Pelayanan dalam Pandangan Islam

Islam sebagai agama yang *Rahmatallilalamin* mengatur semua aspek kehidupan ini tercermin dengan sifat nabi sebagai Rasulullah merasakan amanahnya sebagai Rasulullah bukan sebagai Raja atau pemimpin memiliki jarak dengan rakyatnya sedangkan beliau memandang amanahnya dalam bentuk pelayanan dan pemimpin itu adalah pelayan umat. Dengan mengambil keteladanan Rasulullah seharusnya setiap pribadi muslim sangat bangga untuk melayani. Baginya adalah keterpanggilan dan sekaligus merupakan salah satu citra dari umat Islam. Pandangan Islam yang

dijadikan tolok ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syari'ah. Oleh karena itu, variabel-variabel yang diuji tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja

### Pengertian Kepuasan

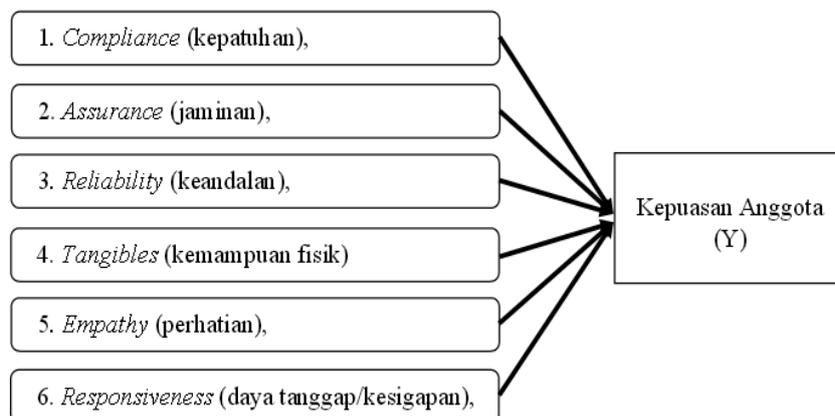
Menurut J. Paul Peter, Jerry C. Olson (1999), kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan kinerja sebelum membeli dan persepsi kinerja yang diterima konsumen setelah membeli. Jika harapan kinerja sebelum membeli lebih besar dari kinerja yang diterima setelah membeli, maka dikatakan konsumen mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya jika harapan kinerja sebelum membeli lebih kecil dari persepsi kinerja yang diterima setelah membeli maka konsumen mengalami kepuasan. Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen.

### Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Hal ini mengungkapkan bahwa para pelanggan yang merasa puas secara positif mempengaruhi arus kas masa depan perusahaan. Karenanya, para manajer harus memandang program-program yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai investasi.

### Kerangka Berfikir

Nasabah tentunya memiliki harapan akan pelayanan yang berkualitas. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Menurut Parasuraman terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur layanan yang berkualitas yaitu dapat diwujudkan melalui kinerja aspek-aspek *reliability* (keandalan), *empathy* (perhatian), *assurance* (jaminan), *responsiveness* (dayatanggap/kesigapan), dan *tangibles* (kemampuan fisik) untuk membangun kepuasan konsumen. Pada penelitian ini dari lima indikator yang dijelaskan Parasuraman peneliti menambahkan satu indikator yaitu *Compliance* (Kepatuhan).



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

### METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* yaitu melakukan penelitian di lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi informan yang berada di lokasi yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini peneliti melakukan studi langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang konkrit tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

pada Bank Syariah Tanggamus di Kotaagung. Artinya penelitian yang dilakukan secara empiris dengan mengambil data dan informasi yang diperoleh dari lapangan. Metode penelitian kuantitatif dan pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Dalam penyusunan skala pengukuran digunakan metode *skala likert* (Sugiyono, 2012: 93). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Accidental Sampling yaitu penentuan sampel dengan sembarang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 nasabah Bank Syariah Tanggamus.

### Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis secara deskriptif variabel penelitian yang digunakan. Teknik analisis analisis deskriptif dibagi menjadi dua yaitu :

1. Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini deskripsi responden berisi tentang klasifikasi kuesioner secara umum yang diantaranya terdiri kreteria yang di tentukan.

2. Deskriptif Variabel

Untuk mengetahui variabel Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Tanggamus yang terdiri dari kepatuhan, bukti fisik, tanggapan, jaminan, empati dan variabel kepuasan nasabah dilihat dari rata-rata masing-masing variabel. Nilai tersebut diartikan sesuai dengan pengkategorian skor yang telah dibuat

b. Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pada hakikatnya menekankan analisis pada data numerical yang diolah dengan metode statistik. Dalam penelitian yang akan diamati adalah mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Tanggamus di Kotaagung.

### HASIL PENELITIAN

Berdasarkan pada hasil analisis penelitian didapat rekapitulasi hasil uji parsial sebagaimana tabel berikut ini:

**Tabel. 1 Rekapitulasi Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Variabel Penelitian	t Hitung	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan	9.899	0.00	Ha Diterima

Sumber Data Diolah Tahun 2019

**Tabel. 2 Hasil Analisis Regresi Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.337	1.685		.200	.842
1 Kualitas. Pelayanan	.193	.019	.707	9.899	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber Data Diolah Tahun 2019

Didasarkan pada hasil analisis koefisien regresi sebagaimana disajikan pada (Tabel. 1 dan Tabel. 2) di atas maka persamaan regresinya sebagai berikut  $Y = 0,337 + 0,193X$

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima, terlebih dahulu menentukan  $t_{tabel}$  (df)  $n - k - 1$  atau  $100 - 1 - 1 = 98$ . Dengan hasil yang diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 Sedangkan  $t_{hitung}$  pada

variabel kualitas pelayanan sebesar 9,899 dan berdasarkan signifikansi  $<0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan mengenai hubungan antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan nasabah (Y) dimana nilai  $a=0,337$  jika kualitas pelayanan sebesar 0 maka bersarnya kepuasan nasabah sebesar 0,337. Adapun koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X) sebesar 0,193, jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1% maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 19,3%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah. Semakin besar pemberian kualitas pelayanan artinya kepuasan nasabah juga semakin besar.

### **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Tanggamus. Dengan demikian peran pelayanan sangat berdampak terhadap kepuasan nasabah dan merupakan salah satu penilaian nasabah terhadap perusahaan. Saran untuk Pihak Bank Syariah ialah dapat mempertahankan dan meningkatkan lagi pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya, karna berdasarkan penelitian pelayanan yang diberikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Cara meningkatkan pelayanan salah satunya bisa dengan cara memberikan salam pada setiap nasabah yang datang, menyediakan ruangan tunggu yang nyaman, dan lokasi yang terjangkau.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- A.Usmara, Strategi Baru Manajemen Pemasaran, Amara Book, Yogyakarta, 2003  
Jhon C. Mowen, Michael Miner, Perilaku Konsumen, Erlangga, Jakarta, 2001  
J. Supranto. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. cet. III, Jakarta: Rineka Cipta, 2006  
Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Prehalindo, Jakarta, 2000  
Rosady Ruslan, Metodologi Penelitian Public Relation dan Komunikasi, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004  
Saifuddin Azwar, Metode Penelitian, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1997  
Teuku Aliansyah, dkk, "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh", Jurnal Manajemen, Vol. 1, No. 1, November 2012  
Toto Tasmara, Membudayakan Etos Kerja Islami, Gema Insani, Jakarta, 2002  
Wayan Arta Paramarta, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar", Jurnal Manajemen, Vol. 6, No.2, 2008