

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah

Pipit Kurnia Lestari

Sekolah Tinggi Agama Islam Transformasi Kuningan (STAIKU), Indonesia

*Email: 2460206030@staiku.ac.id

Keywords:

service quality;
customer satisfaction;
islamic banking;
purposive sampling

ABSTRACT

Islamic banking in Indonesia continues to grow rapidly, making service quality a decisive factor in retaining customers within an increasingly competitive banking industry. This study aims to examine the influence of service quality on customer satisfaction in Islamic banks. A quantitative survey method was used, involving 100 active Islamic bank customers selected through purposive sampling; data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using simple linear regression after validity and reliability testing. All items were valid (item-total $r > r$ table 0.197) and the instrument was reliable (Cronbach's Alpha 0.879 for service quality and 0.848 for customer satisfaction). Regression analysis produced the equation $Y = 5.636 + 0.280X$ with an R Square of 0.159, and the t-test confirmed a significant positive effect ($t = 4.301 > t$ table 1.984, sig. 0.00004 < 0.05). Service quality has a significant positive but modest influence on customer satisfaction in Islamic banks, reaffirming the relevance of the SERVQUAL framework in a Shariah-compliant banking context while indicating that other factors also play a substantial role.

Kata Kunci:

kualitas pelayanan;
kepuasan nasabah;
perbankan syariah

ABSTRAK

Perbankan syariah di Indonesia terus berkembang pesat, sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor penentu dalam mempertahankan nasabah di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah. Penelitian menggunakan metode survei kuantitatif dengan melibatkan 100 nasabah aktif bank syariah yang dipilih melalui purposive sampling; data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana setelah uji validitas dan reliabilitas. Seluruh item dinyatakan valid (r item-total $> r$ tabel 0,197) dan instrumen reliabel (Cronbach's Alpha 0,879 untuk kualitas pelayanan dan 0,848 untuk kepuasan nasabah). Analisis regresi menghasilkan persamaan $Y = 5,636 + 0,280X$ dengan R Square sebesar 0,159, dan uji t menegaskan pengaruh positif yang signifikan (t hitung 4,301 $> t$ tabel 1,984, sig. 0,00004 $< 0,05$). Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan namun tergolong sedang terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah, sekaligus menegaskan relevansi kerangka SERVQUAL dalam konteks perbankan berbasis syariah dan mengindikasikan bahwa faktor lain turut berperan besar.

PENDAHULUAN

Perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan ekonomi masyarakat. Menurut Kasmir, (2018), bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit atau jasa keuangan lainnya. Bank tidak hanya berfungsi sebagai tempat menyimpan uang, tetapi juga menjadi sarana transaksi keuangan, pembiayaan, dan

pelayanan jasa lainnya. Dalam perkembangan dunia modern, persaingan antar bank semakin meningkat sehingga setiap bank dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah bank dalam mempertahankan nasabah serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang diberikan.

Secara global, industri keuangan syariah menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Berdasarkan Islamic Finance Development Report 2025 yang diterbitkan oleh London Stock Exchange Group (LSEG) bersama Islamic Corporation for the Development of the Private Sector (ICD), total aset keuangan syariah dunia mencapai sekitar USD 5,98 triliun pada 2024, tumbuh 21 persen secara tahunan, dan diproyeksikan meningkat hingga USD 9,72 triliun pada 2029 dengan laju pertumbuhan rata-rata 10 persen per tahun (LSEG & ICD, 2025).

Senada dengan itu, State of the Global Islamic Economy Report 2025/26 yang disusun oleh DinarStandard mencatat bahwa Indonesia secara konsisten menempati posisi empat besar dalam Global Islamic Economy Indicator (GIEI), di bawah Malaysia, Uni Emirat Arab, dan Arab Saudi (DinarStandard, 2025). Fakta global ini menegaskan bahwa perbankan syariah bukan lagi sekadar segmen niche, melainkan telah menjadi bagian integral dari sistem keuangan dunia yang terus bertransformasi, termasuk dalam aspek digitalisasi layanan dan penguatan kualitas pelayanan kepada nasabah (Aladwani, 2024).

Perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Masyarakat mulai tertarik menggunakan layanan bank syariah karena sistem operasionalnya didasarkan pada prinsip-prinsip Islam yang menghindari riba, gharar, dan maisir. Selain itu, bank syariah juga menawarkan berbagai produk dan layanan yang tidak jauh berbeda dengan bank konvensional. Namun, di tengah perkembangan tersebut, bank syariah tetap harus mampu bersaing dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah agar dapat mempertahankan eksistensinya di dunia perbankan nasional.

Di tingkat nasional, data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa kinerja industri keuangan syariah Indonesia terus tumbuh positif. Per Juni 2025, total aset keuangan syariah nasional tercatat sebesar Rp2.972,94 triliun, tumbuh 8,21 persen secara tahunan (year on year/yoy), dengan pangsa pasar sebesar 11,47 persen terhadap total industri keuangan nasional (Otoritas Jasa Keuangan, 2025). Secara lebih spesifik, aset sektor perbankan syariah nasional meningkat 7,83 persen yoy menjadi Rp967,33 triliun, dengan pertumbuhan yang bahkan melampaui pertumbuhan aset perbankan konvensional yang tercatat sebesar 6,29 persen pada periode yang sama (Nada, 2024). Meskipun demikian, pangsa pasar perbankan syariah terhadap industri perbankan nasional secara keseluruhan masih berada pada kisaran 7-8 persen, jauh di bawah rata-rata pangsa pasar keuangan syariah global yang mencapai sekitar 20 persen (Nengsih, 2015). Kondisi ini menegaskan bahwa peluang pengembangan perbankan syariah di Indonesia masih sangat terbuka, sekaligus menuntut peningkatan kualitas pelayanan sebagai salah satu strategi utama untuk mempercepat penetrasi pasar dan mempertahankan loyalitas nasabah di tengah ketatnya persaingan dengan bank konvensional maupun sesama bank syariah. Tren pertumbuhan aset dan pangsa pasar tersebut sejalan dengan kajian akademik berbasis data Scopus yang menunjukkan bahwa perkembangan perbankan syariah secara konsisten berkontribusi positif terhadap stabilitas dan pertumbuhan ekonomi di berbagai negara, termasuk melalui penguatan inklusi keuangan (Farah et al., 2025). Namun demikian, penguatan pangsa pasar perbankan syariah di kawasan ASEAN, termasuk Indonesia, masih

sangat dipengaruhi oleh faktor efisiensi operasional dan daya saing terhadap bank konvensional (Frihatni et al., 2023).

Kualitas pelayanan dalam dunia perbankan mencakup berbagai aspek, seperti keramahan pegawai, kecepatan pelayanan, kenyamanan fasilitas, kemudahan transaksi, hingga kemampuan bank dalam memberikan solusi terhadap kebutuhan nasabah. Pelayanan yang baik akan memberikan rasa nyaman dan puas kepada nasabah sehingga mereka cenderung tetap menggunakan layanan bank tersebut dalam jangka panjang. Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik dapat menyebabkan ketidakpuasan nasabah dan menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank.

Kepuasan nasabah merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan pelayanan suatu bank. Nasabah yang merasa puas biasanya akan lebih loyal, percaya terhadap produk bank, dan merekomendasikan layanan bank kepada orang lain. Oleh karena itu, setiap bank perlu memahami kebutuhan dan harapan nasabah agar mampu memberikan pelayanan yang sesuai. Dalam konteks perbankan syariah, kepuasan nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, tetapi juga oleh penerapan prinsip syariah yang menjadi dasar operasional bank. Penelitian Wang et al., (2023) pada lembaga keuangan non-perbankan di Bangladesh turut menegaskan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan tidak selalu memberikan pengaruh yang seragam terhadap kepuasan nasabah, sehingga pengujian empiris pada konteks lembaga keuangan yang berbeda, termasuk perbankan syariah, tetap diperlukan.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebenarnya telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Akan tetapi, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak membahas pelayanan pada bank konvensional dibandingkan bank syariah. Selain itu, beberapa penelitian hanya berfokus pada aspek pelayanan secara umum tanpa melihat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah pada bank syariah secara lebih mendalam. Hal tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang membahas pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah dengan pendekatan yang lebih sederhana dan mudah dipahami, disertai perhitungan empiris berupa uji regresi untuk memperkuat temuan.

Penelitian ini mencoba menjelaskan bagaimana pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah serta mempertahankan hubungan jangka panjang antara bank dan masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah dalam meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah. Kesenjangan ini juga tercermin dari penelitian Rezeki et al., (2023) yang lebih berfokus pada dimensi kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) nasabah bank syariah, sehingga pengujian pengaruh kualitas pelayanan secara konvensional dengan pendekatan regresi sederhana pada bank syariah di Indonesia masih relevan untuk dilakukan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah pada perbankan syariah, namun dengan konteks, metode, dan temuan yang beragam sehingga menyisakan celah penelitian yang perlu ditindaklanjuti. Fauzi & Suryani, (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Indonesia, namun penelitian tersebut belum menguraikan secara rinci dimensi SERVQUAL mana yang paling dominan memengaruhi kepuasan, sehingga implikasi manajerialnya masih bersifat umum. Sejalan dengan itu, Ahmed et al., (2022) menemukan

bahwa kepatuhan syariah turut memengaruhi kepuasan nasabah melalui peran mediasi kualitas pelayanan pada perbankan syariah di Bangladesh, yang mengindikasikan bahwa dimensi kepatuhan prinsip syariah perlu dipertimbangkan bersama dimensi SERVQUAL konvensional.

Penelitian Anjelisa et al., (2023) pada nasabah bank syariah di Indonesia turut menegaskan bahwa kualitas pelayanan syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, meskipun penelitian tersebut belum menyertakan pengujian regresi sederhana yang transparan sebagaimana dilakukan dalam penelitian ini. Zouari et al., (2021), dalam penelitian terhadap nasabah bank syariah di Tunisia, memperluas kerangka SERVQUAL dengan menambahkan dimensi digitalisasi dan kepatuhan syariah, dan menemukan bahwa hampir seluruh dimensi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah kecuali dimensi bukti fisik (*tangibles*); temuan ini mengindikasikan bahwa relevansi tiap dimensi SERVQUAL dapat berbeda antar konteks negara dan budaya.

Dandis et al., (2021) yang meneliti nasabah bank syariah di Yordania menemukan bahwa kepuasan nasabah memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas, namun penelitian tersebut belum menguji secara langsung besaran kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan melalui analisis regresi sederhana yang mudah direplikasi oleh praktisi perbankan. Penelitian yang lebih baru oleh Aladwani, (2024) terhadap hampir tujuh ribu nasabah bank syariah digital di berbagai negara Islam menunjukkan bahwa keandalan dan daya tanggap justru berpengaruh negatif terhadap kepuasan pada masa pandemi, temuan yang kontras dengan asumsi umum dalam literatur SERVQUAL klasik dan menegaskan perlunya pengujian ulang pada konteks non-pandemi seperti penelitian ini.

Berdasarkan tinjauan tersebut, tampak bahwa penelitian mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah bank syariah masih didominasi oleh konteks Timur Tengah dan Afrika Utara, sementara penelitian dengan pendekatan kuantitatif sederhana namun tervalidasi secara statistik pada konteks bank syariah Indonesia pascapandemi masih relatif terbatas. Kesenjangan (*research gap*) inilah yang mendasari penelitian ini, yaitu perlunya bukti empiris terkini mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Indonesia yang disertai perhitungan statistik yang transparan dan mudah direplikasi oleh peneliti maupun praktisi lain.

Fenomena meningkatnya persaingan antar lembaga perbankan membuat kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Masyarakat saat ini tidak hanya memilih bank berdasarkan produk yang ditawarkan, tetapi juga berdasarkan kenyamanan dan kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh sebab itu, bank syariah perlu terus meningkatkan kualitas pelayanannya agar mampu bersaing dengan bank konvensional dan mempertahankan loyalitas nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami faktor-faktor pelayanan yang paling memengaruhi kepuasan nasabah sehingga dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak bank dalam meningkatkan kualitas layanan di masa mendatang. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi manajemen bank syariah dalam merancang strategi peningkatan kualitas pelayanan yang lebih terarah, termasuk dalam pengalokasian sumber daya pada dimensi pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data berupa angka yang dianalisis secara statistik untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian. Metode survei digunakan untuk memperoleh data secara langsung dari nasabah mengenai pengalaman mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank syariah.

Ditinjau dari jenisnya, penelitian ini tergolong penelitian eksplanatif (*explanatory research*) yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis, dengan desain penelitian bersifat kuantitatif non-eksperimental berupa survei cross-sectional, yaitu data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu tanpa perlakuan atau intervensi terhadap responden (Sugiyono, 2019). Penelitian dilaksanakan pada nasabah bank syariah yang berdomisili di beberapa wilayah operasional bank syariah di Indonesia, mencakup layanan yang diakses baik melalui kantor cabang maupun kanal digital banking.

Tabel 1 menunjukkan indikator yang digunakan dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah. Variabel kualitas pelayanan terdiri dari lima indikator utama, sedangkan variabel kepuasan nasabah terdiri dari tiga indikator. Seluruh indikator disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Kualitas Pelayanan (X)	Bukti fisik (tangibles): fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan pegawai bank syariah menarik.	Tjiptono, (2019)
		Keandalan (reliability): bank syariah memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan.	Parasuraman et al., (1988)
		Daya tanggap (responsiveness): pegawai bank syariah cepat dalam membantu nasabah.	Tjiptono, (2019)
		Jaminan (assurance): pegawai bank syariah memiliki pengetahuan yang baik dan mampu menumbuhkan rasa percaya nasabah.	Kasmir, (2018)
		Empati (empathy): pegawai bank syariah memberikan perhatian yang tulus kepada nasabah.	Parasuraman et al., (1988)
2.	Kepuasan Nasabah (Y)	Kepuasan terhadap pelayanan: nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan bank syariah.	Kotler, (2016)
		Kepuasan terhadap produk: nasabah merasa produk bank syariah sesuai dengan kebutuhan.	Kasmir, (2018)
		Loyalitas nasabah: nasabah bersedia terus menggunakan layanan dan merekomendasikan kepada orang lain.	Fauzi & Suryani (2021)

Sumber: data diolah

Objek penelitian adalah nasabah bank syariah yang aktif menggunakan layanan perbankan, baik secara langsung di kantor cabang maupun melalui layanan digital banking. Penelitian dilakukan pada 100 nasabah bank syariah di Indonesia dengan mempertimbangkan pengalaman penggunaan layanan bank minimal selama enam bulan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria

tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan agar responden yang dipilih benar-benar memahami pelayanan yang diberikan oleh bank syariah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif bank syariah di Indonesia, yang jumlahnya bersifat besar dan tidak diketahui secara pasti (*unknown population*) mengingat data agregat jumlah nasabah antar-bank syariah tidak dipublikasikan secara terbuka oleh Otoritas Jasa Keuangan. Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang tidak diketahui secara pasti tersebut, penelitian ini merujuk pada pendekatan rumus Slovin/Yamane, yaitu $n = N / (1 + N.e^2)$, dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) yang ditoleransi sebesar 10 persen, sehingga ukuran sampel minimal yang representatif berada pada kisaran 96-100 responden (Yamane, 1973); jumlah 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi ambang batas tersebut. Teknik purposive sampling selanjutnya digunakan untuk memilih responden yang memenuhi kriteria spesifik sebagaimana disebutkan di atas.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun online menggunakan Google Form. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel kualitas pelayanan diukur melalui beberapa indikator, seperti keramahan pegawai, kecepatan pelayanan, kenyamanan fasilitas, keamanan transaksi, dan kemampuan pegawai dalam membantu kebutuhan nasabah. Sementara itu, variabel kepuasan nasabah diukur melalui tingkat kenyamanan, rasa puas terhadap pelayanan, kepercayaan terhadap bank, dan keinginan untuk terus menggunakan layanan bank syariah.

Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dapat mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Setelah seluruh data terkumpul, data dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, pengolahan data, pengujian instrumen, hingga pengujian hipotesis penelitian menggunakan aplikasi statistik.

Seluruh pengujian statistik dalam penelitian ini, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear sederhana, diolah menggunakan perangkat lunak statistik SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Sebelum dilakukan pengujian regresi, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri atas: (1) uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan residual berdistribusi normal; (2) uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser untuk memastikan tidak terjadi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan; dan (3) uji linearitas menggunakan Test for Linearity untuk memastikan hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah bersifat linear.

Ketiga uji asumsi klasik tersebut merupakan prasyarat yang harus dipenuhi sebelum data dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linear sederhana, guna memastikan validitas dan keandalan hasil estimasi (Sugiyono, 2019). Penelitian ini tidak melibatkan eksperimen terhadap manusia maupun hewan sehingga tidak memerlukan persetujuan etik khusus. Namun demikian, seluruh data responden dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Penelitian dilakukan sesuai dengan standar etika penelitian ilmiah agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden nasabah bank syariah yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Berdasarkan data demografis, responden didominasi oleh nasabah berusia 25–40 tahun (57%), diikuti oleh usia 41–55 tahun (30%), usia di bawah 25 tahun (11%), dan usia di atas 55 tahun (2%). Dari sisi jenis kelamin, responden terdiri atas 52% perempuan dan 48% laki-laki. Dari sisi lama menjadi nasabah, sebagian besar responden (64%) telah menggunakan layanan bank syariah selama lebih dari satu tahun, sementara 36% lainnya menggunakan layanan antara enam hingga dua belas bulan. Karakteristik ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai kualitas pelayanan yang diterima secara objektif.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item kuesioner diuji validitasnya menggunakan korelasi item-total (Pearson Product Moment) terhadap skor total masing-masing variabel. Hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item, baik pada variabel kualitas pelayanan (r berkisar 0,666–0,767) maupun kepuasan nasabah (r berkisar 0,711–0,722), memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,197 pada taraf signifikansi 5% dengan $n=100$), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

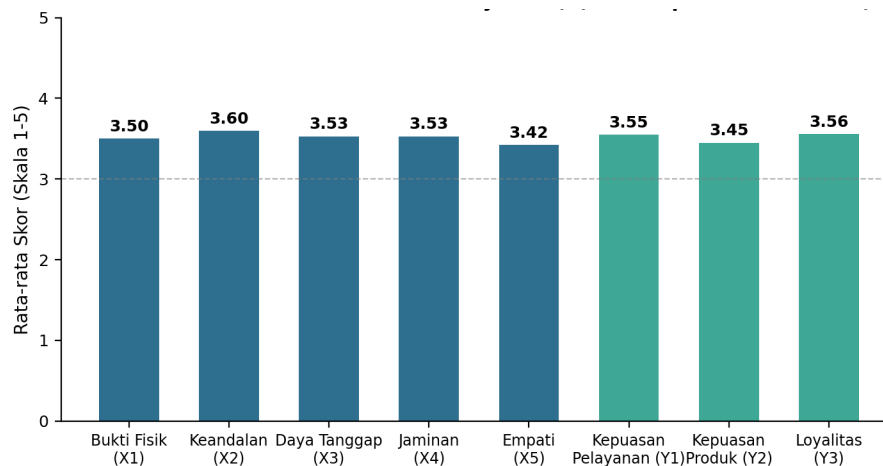
Tabel 2. Hasil Uji Validitas Item

Item	r hitung	r tabel (0,197)	Keterangan
X1 - Tangibles	0,723	0,197	Valid
X2 - Reliability	0,666	0,197	Valid
X3 - Responsiveness	0,688	0,197	Valid
X4 - Assurance	0,767	0,197	Valid
X5 - Empathy	0,713	0,197	Valid
Y1 - Kepuasan Pelayanan	0,722	0,197	Valid
Y2 - Kepuasan Produk	0,711	0,197	Valid
Y3 - Loyalitas	0,717	0,197	Valid

Sumber: data diolah

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0,879 untuk variabel kualitas pelayanan dan 0,848 untuk variabel kepuasan nasabah, keduanya berada jauh di atas ambang batas 0,60 sehingga instrumen dinyatakan sangat reliabel.

Rata-rata skor setiap indikator kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah disajikan pada Gambar 1. Secara umum, seluruh indikator berada pada rentang skor 3,4–3,6 dari skala 1–5, yang menunjukkan persepsi nasabah yang tergolong cukup baik namun belum berada pada kategori sangat tinggi, sehingga masih terdapat ruang perbaikan pada setiap dimensi.



Gambar 1. Rata-rata Skor Indikator Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Nasabah (Y)

Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji Hipotesis

Analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 5,636 + 0,280X$. Koefisien regresi sebesar 0,280 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor kualitas pelayanan diikuti oleh peningkatan skor kepuasan nasabah sebesar 0,280 satuan. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,159 mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan menjelaskan 15,9% variasi kepuasan nasabah, sedangkan 84,1% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian ini, seperti citra bank, lokasi, kemudahan digital banking, dan kepercayaan religius. Uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,301, lebih besar dari t tabel 1,984 ($df = 98$, $\alpha = 0,05$), dengan signifikansi 0,00004 ($< 0,05$), sehingga hipotesis alternatif (H1) diterima: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, meskipun besaran pengaruhnya tergolong sedang (moderate).

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Statistik

Statistik	Nilai	Keterangan
Cronbach's Alpha (X)	0,879	Reliabel
Cronbach's Alpha (Y)	0,848	Reliabel
Konstanta (a)	5,636	-
Koefisien Regresi (b)	0,280	Pengaruh positif
R Square	0,159	Kontribusi 15,9%
t hitung	4,301	$> t$ tabel (1,984)
Signifikansi	0,00004	$< 0,05$ (Signifikan)

Sumber: data diolah

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah, meskipun besaran kontribusinya tergolong sedang (R Square = 0,159 atau 15,9%). Signifikansi statistik (sig. 0,00004 $< 0,05$) menegaskan bahwa hubungan ini bukan kebetulan, namun nilai R Square yang tidak terlalu besar mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah bank syariah dibentuk oleh banyak faktor selain kualitas pelayanan semata. Kelima dimensi SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al., (1988) bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati tetap terbukti relevan diterapkan dalam konteks bank syariah, tidak hanya pada bank konvensional

sebagaimana banyak dikaji dalam penelitian-penelitian sebelumnya, namun kerangka ini perlu dilengkapi dengan variabel lain untuk menjelaskan kepuasan nasabah secara lebih menyeluruh. Temuan ini sejalan dengan hasil Wang et al., (2023) pada lembaga keuangan non-perbankan di Bangladesh, yang menunjukkan bahwa tidak seluruh dimensi SERVQUAL/SERVPERF memberikan pengaruh signifikan yang setara terhadap kepuasan nasabah, sehingga relevansi tiap dimensi cenderung bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasi secara seragam pada seluruh jenis lembaga keuangan.

Nilai konstanta (a) sebesar 5,636 yang relatif tinggi terhadap rentang skor mengindikasikan bahwa nasabah bank syariah cenderung sudah memiliki tingkat kepuasan dasar yang cukup baik sekalipun penilaian terhadap kualitas pelayanan bervariasi. Hal ini dapat mengisyaratkan bahwa faktor keyakinan terhadap prinsip syariah, kepercayaan institusional, dan loyalitas berbasis nilai turut menopang kepuasan nasabah secara independen dari penilaian teknis atas pelayanan sehari-hari. Dugaan ini diperkuat oleh temuan Ahmed et al., (2022) yang membuktikan bahwa kepatuhan syariah (*Shariah compliance*) memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah, di luar peran kualitas pelayanan teknis semata.

Dibandingkan dengan penelitian Fauzi dan Suryani (2019) yang juga menemukan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah, penelitian ini memberikan penguatan empiris tambahan mengenai arah pengaruh yang positif, namun sekaligus menunjukkan bahwa besaran pengaruh dapat bervariasi antar konteks penelitian dan tidak selalu berada pada kategori kuat. Variasi ini kemungkinan dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik demografis responden, cakupan wilayah, serta jenis layanan yang menjadi fokus penilaian nasabah. Hal ini sejalan dengan temuan Anisa et al., (2024) pada nasabah Bank Syariah Indonesia yang menunjukkan bahwa selain kualitas pelayanan, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan faktor kemudahan (*convenience*) justru tidak selalu signifikan, sehingga menguatkan argumen bahwa kontribusi tiap faktor terhadap kepuasan nasabah bank syariah bersifat spesifik konteks dan tidak dapat digeneralisasi secara kaku.

Dalam konteks yang lebih luas, temuan ini memperkaya wacana perbankan syariah global dengan menegaskan bahwa prinsip pelayanan berbasis kepercayaan dan nilai keagamaan tetap relevan sebagai bagian dari strategi kepuasan nasabah, namun perlu dipadukan dengan faktor lain seperti citra institusi, kemudahan teknologi digital banking, dan literasi keuangan syariah agar strategi peningkatan kepuasan nasabah lebih komprehensif, termasuk untuk diterapkan pada konteks negara berkembang lain dengan basis nasabah muslim yang besar. Peran kemudahan digital banking ini didukung oleh temuan Balbin-Romero et al., (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (e-SERVQUAL) berkontribusi signifikan terhadap kepuasan nasabah perbankan, serta penelitian Rezeki et al., (2023) pada nasabah bank syariah di Indonesia yang membuktikan bahwa kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) memediasi hubungan antara kualitas layanan digital dan loyalitas elektronik nasabah. Selain itu, penguatan daya saing perbankan syariah di kawasan berkembang turut memerlukan perhatian terhadap faktor efisiensi dan struktur pasar sebagaimana diuraikan oleh Frihatni et al., (2023) dalam konteks negara-negara ASEAN.

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Pertama, penelitian hanya melibatkan 100 responden dalam cakupan wilayah terbatas, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, penggunaan analisis regresi linear sederhana dengan satu variabel bebas

belum mampu menjelaskan variasi kepuasan nasabah secara menyeluruh maupun kontribusi masing-masing dimensi SERVQUAL secara terpisah. Keterbatasan ini membuka ruang bagi penelitian mendatang untuk menambahkan variabel lain (misalnya citra bank, kepercayaan, atau kemudahan digital banking) serta menggunakan analisis regresi berganda atau structural equation modeling (SEM).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah, dengan kontribusi sebesar 15,9% terhadap variasi kepuasan nasabah, sementara 84,1% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan tetap merupakan salah satu strategi penting bagi bank syariah dalam mempertahankan loyalitas nasabah, namun bukan satu-satunya faktor penentu di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat.

Kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada penguatan relevansi kerangka SERVQUAL dalam konteks lembaga keuangan syariah, sekaligus memberikan perspektif bahwa kepuasan nasabah bank syariah bersifat multidimensi dan tidak dapat direduksi hanya pada aspek teknis pelayanan semata. Mengingat keterbatasan cakupan sampel dan model analisis yang digunakan, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas jumlah responden, mencakup wilayah yang lebih beragam, menambahkan variabel-variabel lain yang relevan, serta menggunakan pendekatan analisis yang lebih kompleks seperti regresi berganda atau SEM untuk mengungkap faktor-faktor pembentuk kepuasan nasabah secara lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., Mohiuddin, M., Rahman, M., Tarique, K. M., & Azim, M. (2022). The impact of Islamic Shariah compliance on customer satisfaction in Islamic banking services: mediating role of service quality. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 1829–1842. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0346>
- Aladwani, J. (2024). Shifting landscape of customer preferences: analyzing internet Islamic banking satisfaction during COVID-19. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1569. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04069-z>
- Anisa, M. N., Alrasyid, H., & Taqwiem, A. (2024). Customer Satisfaction in Islamic Banking: Analyzing the Key Drivers in Indonesia. *Maliki Islamic Economics Journal*, 4(2), 92–107. <https://doi.org/10.18860/miec.v4i2.28815>
- 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>
- Balbin-Romero, G., Carrera-Mija, E., Serrato-Cherres, A., & Cordova-Buiza, F. (2022). Relationship between e-banking service quality based on the e-SERVQUAL model and customer satisfaction: a study in a Peruvian bank. *Banks and Bank Systems*, 17(4), 180–188. [https://doi.org/10.21511/bbs.17\(4\).2022.15](https://doi.org/10.21511/bbs.17(4).2022.15)
- Dandis, A. O., Wright, L. T., Wallace-Williams, D. M., Mukattash, I., Al Haj Eid, M., & Cai, H. (Huifen). (2021). Enhancing consumers' self-reported loyalty intentions in Islamic

- Banks: The relationship between service quality and the mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1892256>
- Farah, A. A., Mohamed, M. A., Ali Farah, M., Yusuf, I. A., & Abdulle, M. S. (2025). Impact of Islamic banking on economic growth: a systematic review of SCOPUS-indexed studies (2009–2024). *Cogent Economics & Finance*, 13(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2025.2490819>
- Fauzi, A. A., & Suryani, T. (2019). Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 269–289. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0048>
- Frihatni, A. A., Ilmi, A. D., & Rustan, P. A. (2023). Determinants of market share in sharia banking of the ASEAN countries. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 5(1), 62–82. <https://doi.org/10.18326/ijier.v5i1.9509>
- Kasmir. (2018). *Dasar-dasar Perbankan*.
- Kotler, P. . & K. K. (2016). *Manajemen pemasaran*.
- Nada, N. (2024). Dinamika Lembaga Dan Aset Lembaga Perbankan Syariah Di Indonesia (Total Lembaga Dan Aset 2019 – Mei 2023). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 903. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.11937>
- Nengsih, N. (2015). Peran perbankan syariah dalam mengimplementasikan keuangan inklusif di indonesia. *Academia.Edu*. https://www.academia.edu/download/86005930/Novia_20Nengsih.pdf
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & L Berry. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Cir.Nii.Ac.Jp*. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1574231874748108288>
- Rezeki, M. R., Majid, M. S. A., & Kassim, S. H. (2023). The effect of e-service quality on e-loyalty of Islamic banking customers: Does e-satisfaction act as mediator? *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 228–245. <https://doi.org/10.20885/JEKI.vol9.iss2.art6>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*.
- Wang, C.-K., Masukujjaman, M., Alam, S. S., Ahmad, I., Lin, C.-Y., & Ho, Y.-H. (2023). The Effects of Service Quality Performance on Customer Satisfaction for Non-Banking Financial Institutions in an Emerging Economy. *International Journal of Financial Studies*, 11(1), 33. <https://doi.org/10.3390/ijfs11010033>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*.
- Zouari, G. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *SpringerG Zouari, M AbdelhediJournal of Innovation and Entrepreneurship*, 2021•Springer, 10(1). <https://doi.org/10.1186/S13731-021-00151-X>