



Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Syariah Indonesia (BSI)

Henny Saraswati ¹, Budi Sudrajat ², Wahyu Hidayat ³, Triana Marsanda Herin ⁴,
Desmiranti Rahma ⁵, Ari Ari ⁶

¹ Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

² Wakil Dekan Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

³ Dosen Mata Kuliah Statistik Inferensial Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

^{4,5,6} Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Alamat: Jalan Jendral Sudirman No. 30 Panancangan Cipocok Jaya, Sumurpecung, Kec. Serang, Kota Serang, Banten 42118

Korespondensi penulis: trianamarsanda66@gmail.com

Abstract. *Service is not just providing services to customers, but also understanding the needs and desires of customers. A good service must start from understanding the needs and desires of customers, providing the right solutions, always updating and improving services, listening to customer feedback, and always balanced with competitive prices and satisfying product quality. The purpose of this research is to analyze customer satisfaction on the quality of service provided by Bank Syariah Indonesia. This study uses quantitative research by collecting primary and secondary data from questionnaires. Customer satisfaction is the main key in maintaining the continuity of the banking business, so it is important for banks to always pay attention to customer needs and provide the best service. Therefore, it is necessary to analyze customer satisfaction with the services of Bank Syariah Indonesia.*

Keywords: *Service, Customer Satisfaction, Bank Syariah Indonesia (BSI)*

Abstrak. Pelayanan bukan hanya sekedar memberikan layanan kepada pelanggan, tetapi juga memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah pelayanan yang baik harus dimulai dari memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, memberikan solusi yang tepat, selalu memperbarui dan meningkatkan pelayanan, mendengarkan umpan balik dari pelanggan, dan selalu diimbangi dengan harga yang kompetitif dan kualitas produk yang memuaskan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data primer dan sekunder dari kuisioner. Kepuasan nasabah adalah kunci utama dalam menjaga kelangsungan bisnis perbankan, maka penting bagi bank untuk selalu memperhatikan kebutuhan nasabah dan

memberikan pelayanan yang terbaik. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis kepuasan nasabah terhadap pelayanan Bank Syariah Indonesia.

Kata kunci: Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Bank Syariah Indonesia (BSI)

LATAR BELAKANG

Bank syariah adalah sebuah Lembaga keuangan yang memenuhi kebutuhan perbankan dengan mengikuti aturan-aturan syariah. Di Indonesia, bank syariah telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu bank syariah terbesar di Indonesia adalah bank syariah Indonesia (BSI). BSI terus berkembang dan membuka cabang di seluruh Indonesia karena bertambahnya jumlah nasabah dan permintaan layanan perbankan syariah yang semakin tinggi. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan merger dari tiga bank syariah yaitu BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan BNI Syariah. Bank Syariah Indonesia (BSI) diresmikan pada tanggal 1 Februari 2021 dengan tujuan untuk memperkuat kinerja perbankan syariah nasional. Penggabungan pada ke tiga bank syariah ini dapat memberikan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang semakin luas, dan permodalan yang semakin kuat. Tentunya akan mempengaruhi nasabah dalam menilai kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia.

Pelayanan merupakan suatu Tindakan upayah untuk memberikan bantuan atau layanan kepada orang lain. Pelayanan yang baik dan memuaskan adalah hal yang sangat penting bagi nasabah dalam memilih dan menggunakan produk dan jasa perbankan. Lingkungan kerja pada bank syariah harus berbentuk syariah dan dalam hal etika seperti sifat Amanah dan sidiq, yang berlandaskan Al-Qur'an dan hadist. Dalam pelayanan bank syariah karyawan di tuntut agar dapat memuaskan nasabah dengan pelayanan yang ramah, sabar, dan sopan santun. Memberikan pelayanan juga diperlukan etika sehingga kedua belah pihak dapat saling menghagai. Pelayanan dan etika dalam perbankan syariah sangat penting karena akan menciptakan simpati baik dari nasabah maupun dari bank persaingan.

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu bank syariah terbesar di Indonesia, telah berkomitmen untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada nasabahnya. Kualitas merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan asing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan meningkatkan pendapatan. Kualitas pelayanan semestinya dijadikan sebagai pintu

gerbang utama oleh bank untuk menerima segala pengajuan bantuan, saran, kritik, bahkan keluhan yang diharapkan oleh nasabah. Disinilah nasabah akan memiliki pengalaman pertama yang berkesan. Kualitas yang berikan bank akan mempengaruhi kepuasan nasabah dimana bank yang memiliki kualitas buruk akan ditinggalkan pelanggannya namun sebaliknya bank yang kualitasnya prima akan banyak dicari nasabah dengan reputasi pelayanan terbaik.¹

Kepuasan nasabah merupakan hal pokok yang tidak boleh diabaikan bagi perusahaan di bidang perbankan. Karena kepuasan nasabah merupakan aspek penting untuk mempertahankan citra perusahaan di masyarakat, sehingga pelayanan yang bermutu untuk nasabah perlu ditingkatkan. Hal tersebut sangat penting karena mengingat peranan nasabah yang sangat besar dalam kontribusi pendapatan secara langsung ataupun secara tidak langsung untuk mendukung eksistensi perusahaan perbankan syariah. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan cenderung memperpanjang hubungan dengan perusahaan dan merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa pelayanan yang diberikan harus memuaskan pelanggan.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik sangatlah penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan, karena bentuk pelayanan yang berkualitas dapat menarik perhatian dari pelanggan. Pelayanan yang dikelola dengan baik akan dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa factor yang dianggap penting bagi masyarakat dalam menggunakan layanan jasa. Kualitas layanan akan mendorong terwujudnya kepuasan pelanggan. Menurut musqari dan huda definisi kualitas pelayanan yang sering disebut sebagai mutu pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan merupakan keinginan para pelanggan dari pelayanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Jadi kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan mutu dari sebuah pelayanan yang membedakan antara kenyataan dengan harapan.

¹ Meilani Any, "Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia", Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 8, No. 3 (2022)

Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan kepuasan bagi pelanggan. Pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap suatu pelayanan secara objektif dalam usaha menciptakan kepuasan. Menurut Yansah dkk kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik suatu produk atau jasa yang menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian. Jadi, kualitas pelayanan adalah sebuah ciri yang di timbulkan oleh suatu jasa didalam suatu organisasi dalam rangka memenuhi kebutuhan pemakai.

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Sembiring dkk mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara harapan dengan pelayanan yang sebenarnya.

Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Menurut Lubis kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat pula dikatakan sebagai pengendalian dari keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.²

Kualitas layanan sebagai bentuk penilaian atas rencana, kegiatan, usaha, dan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen dan agar tercapai rasa senang dan puas dari konsumen sehingga konsumen dapat menggunakan produk dan layanan perusahaan. Perusahaan harus memperhatikan factor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan melakukan upaya-upaya untuk meningkatkannya. Dengan meningkatnya kualitas pelayanan, perusahaan dapat mencapai keberhasilan yang lebih besar.

² Riyadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana Di Kecamatan Pekalongan Kab.Lampung Timur", Jurnal Simple, Vol. 2, No. 1 (2019)

Standar Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi layanan yang harus dipenuhi dalam pelayanan menurut Zeithaml dkk, yaitu Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance, dan Emphaty. Kelima dimensi tersebut disebut juga dengan dimensi Service Quality, dimana kelimanya dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan nasabah dengan metode SERVQUAL. Sehingga dari kelima dimensi tersebut memiliki peran dalam mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

a. Tangible (Bukti Langsung)

Tangible yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (Gedung, Gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan, dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. Reliability (Kehandalan)

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Responsiveness (Daya Tangkap)

Responsiveness adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. Assurance (Jaminan)

Assurance yaitu pengetahuan, kesopan satunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

e. **Empathy (Empati)**

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan (satisfaction) menurut Kotler adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi. Perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan jika memperhatikan harapan konsumen. Untuk mempertahankan, meningkatkan dan memperluas jaringan nasabahnya, bank perlu menjaga citra positif di kalangan masyarakat, dengan membangun kualitas produk, pelayanan, dan keamanan nasabah.

Kepuasan pelanggan menurut Sangadji adalah perasaan senang atau kecewa dan kesan yang diberikan setiap pelanggan tentang kinerja produk/jasa riil/nyata dengan ekspektasinya. Jadi, kepuasan pelanggan, yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dengan yang diharapkan Untuk mempertahankan posisi perusahaan di pasar, sangat diperlukan tercapainya kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan (Wahab, 2017). Sedangkan indikator kepuasan pelanggan menurut Setyo, adalah terpenuhinya harapan pelanggan, menggunakan produk berulang, merekomendasikan produk ke orang lain, kualitas layanan, loyalitas, reputasi yang baik dan lokasi.

Faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi, yaitu: (1) kualitas produk, pelanggan selalu menuntut kualitas produk yang baik terhadap pengorbanan yang telah mereka keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Dalam perbankan, pelanggan adalah nasabah. Nasabah akan merasa puas jika bank menyediakan produk-produk yang membantu dan memudahkan mereka dalam mengelola usaha, keuangan, maupun dalam berinvestasi. (2) kualitas pelayanan, nasabah akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik dari bank. Nasabah yang merasa puas dan nyaman terhadap pelayanan yang diberikan dan mendapatkan pelayanan yang sesuai harapan, akan menjadi nasabah yang loyal dan

kembali menggunakan jasa bank. (3) emosional, perasaan kagum yang didapatkan oleh nasabah jika menjadi nasabah salah satu bank yang memiliki reputasi baik di kalangan publik. Nasabah akan merasa senang dan puas bukan karena kualitas produk atau kualitas layanan, melainkan karena nilai sosial. (4) harga, perusahaan yang menetapkan harga lebih murah dibandingkan perusahaan lain dengan kualitas yang sama, lebih disukai oleh pelanggan dan memiliki nilai yang lebih tinggi menurut pelanggan. (5) biaya, nasabah bank akan lebih memilih bank yang menerapkan biaya administrasi lebih rendah dibandingkan bank lain yang menerapkan biaya administrasi lebih tinggi. Nasabah akan merasa puas karena dana yang mereka titipkan pada bank tidak berkurang banyak untuk biaya administasi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dari sumber data primer dan sekunder. Langkah pertama adalah uji instrument untuk menguji kuesioner, dan kemudian dilanjutkan dengan analisis moderating (analisis regresi moderating). Teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan analisis lajur. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogenus adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan bank (service quality), sedangkan untuk variabel endogenus adalah compliance, assurance, reliability, tangible, emphaty, dan responsiveness.

Definisi operasional keenam dimensi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Responsiveness (1-5): keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
 - a. Karyawan bersedia membantu konsumen
 - b. Cara karyawan dalam melayani konsumen secara islami
 - c. Layanan yang cepat dan efisien
 - d. Penyediaan ketentuan konsultasi keuangan
 - e. Mempunyai cabang yang tersedia dengan cukup
2. Compliance (6-10): kemampuan untuk memenuhi hukum islam dan beroperasi dibawah prinsip-prinsip syariah.
 - a. Menjalankan operasi perbankan sesuai prinsip syariah
 - b. Menerapkan ketentuan layanan produk secara islami
 - c. Tidak memberikan ataupun mengambil bunga (riba) dari nasabah

- d. Kesempatan mendapatkan pinjaman bebas bunga
3. *Emphaty* (11-15): kemampuan karyawan untuk peduli dan memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan.
 - a. Jaminan kerahasiaan nasabah yang terjamin
 - b. Lokasi yang mudah dijangkau untuk nasabah
 - c. Biaya layanan yang terjangkau untuk nasabah
 - d. Penyediaan produk dan layanan yang menguntungkan
 - e. Manajemen yang meyakinkan
4. *Tangible* (16-18): aspek yang terlihat dari hal fisik missal peralatan, personal, dan bahan-bahan komunikasi.
 - a. Tampilan kantor dan fasilitas fisik yang menarik
 - b. Jam operasional yang jelas
 - c. Jarak antara counter teller cukup dan membuat nyaman berinteraksi
5. *Reliability* (keandalan) (19-21): kemampuan untuk memiliki performa layanan yang dijanjikan, dapat diandalkan dan akurat.
 - a. Pemberian layanan yang menyenangkan (waktu layanan yang cepat)
 - b. Penyediaan produk dan layanan yang luas
 - c. Pengintegrasian penggunaan nilai tambah layanan (seperti ketersediaan ATM)
6. *Assurance* (22-24): pengetahuan dan kesopanan karyawan (baik verbal dan tulisan) dan kemampuan mereka memberikan rasa aman dan percaya kepada pelanggan.
 - a. Staf bank syariah berperilaku sopan dan ramah
 - b. Akses informasi kepentingan nasabah mudah diterima

Sumber daya manusia bank syariah mempunyai skill dan pengalaman yang bagus

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Responden

Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang pernah/sedang menggunakan produk dan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI), jumlah responden sebanyak 38 orang.

a) Responden berdasarkan jenis kelamin

Keadaan responden berdasarkan jenis kelamin dapat didefinisikan dalam table 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Responden berdasarkan Jenis Kelamin

		Total	Presentase
Valid	Laki-Laki	10	26.3
	Perempuan	28	73.7
	Total	38	100.0

			Jenis Kelamin		Total
			Laki-Laki	Perempuan	
Level Pengetahuan	Rendah	Jumlah	2	7	9
		Persen	5.3%	18.4%	23.7%
	Sedang	Jumlah	2	1	3
		Persen	5.3%	2.6%	7.9%
	Tinggi	Jumlah	6	20	26
		Persen	15.8%	52.6%	68.4%
Total		Jumlah	10	28	38
		Persen	26.3%	73.7%	100.0%

Dari table diatas responden laki-laki berjumlah sebanyak 10 orang (26.3%) dan responden perempuan sebanyak 28 orang (73.7%), hal ini membuktikan bahwa responden perempuan pada Nasabah Bank Syariah Indonesia lebih dominan.

2. Uji Deskripsi Variabel

Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah terhadap Pelayanan Bank Syariah Indonesia. Uraian data tanggapan responden terkait Kepuasan Nasabah terhadap Pelayanan Bank Syariah Indonesia (BSI), dapat dilihat dari tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Tanggapan Kepuasan Nasabah terhadap Pelayanan Bank Syariah Indonesia

Pernyataan	Ops					Mean	Std. Dev	Level
	SS	S	RR	TS	STS			
Karyawan bersedia membantu konsumen	14 (36,8%)	13 (34,2%)	3 (7,9%)	2 (5,3%)	6 (15,8%)	3,71	1,431	Tinggi
Penyediaan ketentuan konsultasi keuangan	7 (18,4%)	17 (44,7%)	5 (13,2%)	5 (13,2%)	4 (10,5%)	3,47	1,246	Sedang
Mempunyai cabang yang tersedia dengan cukup	7 (18,4%)	15 (39,5%)	10 (26,3%)	1 (2,6%)	5 (13,2%)	3,47	1,224	Sedang
Menjalankan Operasi perbankan sesuai prinsip syariah	13 (34,2%)	12 (31,6%)	2 (5,3%)	6 (15,8%)	5 (13,2%)	3,58	1,445	Sedang
Tidak memberikan ataupun mengambil bunga (riba) dari nasabah	13 (34,2%)	13 (34,2%)	2 (5,3%)	4 (10,5%)	6 (15,8%)	3,61	1,462	Sedang
Kesempatan mendapatkan pinjaman bebas bunga	9 (23,7%)	16 (42,1%)	4 (10,5%)	3 (7,9%)	6 (15,8%)	3,50	1,371	Sedang
Jaminan kerahasiaan nasabah yang terjamin	13 (34,2%)	16 (42,1%)	2 (5,3%)	2 (5,3%)	5 (13,2%)	3,79	1,339	Tinggi
Lokasi yang mudah dijangkau untuk nasabah	9 (23,7%)	13 (34,2%)	7 (18,4%)	3 (7,9%)	6 (15,8%)	3,42	1,368	Sedang
Manajemen yang meyakinkan	8 (21,1%)	19 (50,0%)	2 (5,3%)	4 (10,5%)	5 (13,2%)	3,55	1,309	Sedang
Tapilan kantor dan fasilitas fisik yang menarik	14 (36,8%)	12 (31,6%)	4 (10,5)	4 (10,5%)	4 (10,5%)	3,74	1,349	Tinggi

Jam operasi yang jelas	10 (26,3%)	15 (39,5%)	3 (7,9%)	2 (5,3%)	8 (21,1%)	3,45	1,483	Sedang
Jarak antara counter teller yang cukup dan membuat nyaman berinteraksi	8 (21,1%)	13 (34,2%)	4 (10,5%)	5 (13,2%)	8 (21,1%)	3,21	1,473	Sedang
Staf bank syariah berperilaku sopan dan ramah	16 (42,1%)	11 (28,9%)	2 (5,3%)	4 (10,5%)	5 (13,2%)	3,76	1,441	Tinggi
Akses informasi kepentingan nasabah mudah diterima	10 (26,3%)	13 (34,2%)	2 (5,3%)	5 (13,2%)	8 (21,1%)	3,32	1,526	Sedang
Sumber daya manusia Bank Syariah mempunyai skill dan pengalaman yang bagus	11 (28,9%)	15 (39,5%)	6 (15,8%)	0 (0%)	6 (15,8%)	3,50	1,466	Sedang
Cara karyawan dalam melayani konsumen secara islami	9 (23,7%)	16 (42,1%)	1 (2,6%)	8 (21,1%)	4 (10,5%)	3,47	1,350	Sedang
Layanan yang cepat dan efisien	10 (26,3%)	15 (39,5%)	5 (13,2%)	3 (7,9%)	5 (13,2%)	3,58	1,328	Sedang
Menerapkan ketentuan layanan produk secara islami	13 (34,2%)	13 (34,2%)	3 (7,9%)	6 (15,8%)	3 (7,9%)	3,71	1,313	Tinggi
Biaya layanan yang terjangkau untuk nasabah	10 (26,3%)	16 (42,1%)	4 (10,5%)	2 (5,3%)	6 (15,8%)	3,58	1,368	Sedang
Penyediaan produk dan layanan yang menguntungkan	8 (21,1%)	15 (39,5%)	4 (10,5%)	6 (15,8%)	5 (13,2%)	3,39	1,346	Sedang
Pemberian layanan yang menyenangkan	10 (26,3%)	15 (39,5%)	2 (5,3%)	4 (10,5%)	7 (18,4%)	3,45	1,465	Sedang

(waktu layanan yang cepat)								
Penyediaan produk dan layanan yang luas	10 (26,3%)	13 (34,2%)	4 (10,5%)	5 (13,2%)	6 (15,8%)	3,42	1,426	Sedang
Pengintegrasian penggunaan nilai tambah layanan (seperti Ketersediaan ATM)	7 (18,4%)	12 (31,6%)	9 (23,7%)	5 (13,2%)	5 (13,2%)	3,29	1,293	Sedang

Penelitian ini mendeskripsikan jawaban responden dengan melihat nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi (Std. Deviasi). Untuk menggambarkan hasil penilaian responden terhadap variabel penelitian, kita menggunakan skala penilaian dari 1 hingga 5. Nilai 5 menunjukkan penilaian tertinggi, sedangkan nilai 1 menunjukkan penilaian terendah. Dengan demikian, interval penilaian dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{Jumlah}} = \frac{5-1}{3} = 1,33$$

Sehingga dapat ditentukan jawabannya untuk menentukan tingkat rata-rata dalam jawaban responden sebagai berikut:

Skor rata-rata antara 1,00 – 2,33: Rendah

Skor rata-rata antara 2,34 – 3,67: Sedang

Skor rata-rata antara 3,60 – 5,00: Tinggi

Dan hasil dari 38 responden mengenai kepuasan nasabah terhadap pelayanan bank syariah indonesia memiliki tingkat yang sedang. Terlihat bahwa dari 23 pernyataan di atas mengenai kepuasan nasabah, mayoritas nasabah pada umumnya setuju dengan pelayanan Bank Syariah Indonesia.

3. Uji Validitas

Untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya untuk setiap pertanyaan/variabel bisa digunakan uji validitas. Uji validitas telah dilakukan pada penelitian dan analisis dengan menggunakan software SPSS, hal ini ditunjukkan pada table 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1

Variabel	Korelasi Item-Total yang Dikoreksi (R Hitung)	Informasi
K1	0,924	Valid
K2	0,938	Valid
K3	0,850	Valid
K4	0,872	Valid
K5	0,936	Valid
K6	0,921	Valid
K7	0,841	Valid
K8	0,786	Valid
K9	0,867	Valid
K10	0,777	Valid
K11	0,955	Valid
K12	0,861	Valid
K13	0,876	Valid
K14	0,812	Valid
K15	0,946	Valid
P1	0,928	Valid
P2	0,885	Valid
P3	0,929	Valid
P4	0,934	Valid
P5	0,598	Valid
P6	0,863	Valid
P7	0,928	Valid
P8	0,798	Valid

Dari hasil pengujian validitas pada tabel di atas, kuesioner yang berisi 2 variabel tersebut diisi oleh 38 responden dalam penelitian ini. Salah satu cara untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner adalah dengan mencari tabel terlebih dahulu. Rumus r tabel adalah $df = N-2$ jadi $38-2 = 36$, jadi r tabel = 0,320. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel di atas terlihat bahwa r hitung > r tabel.

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa 23 item pernyataan variabel “analisis Kepuasan Nasabah terhadap pelayanan bank syariah indonesia” memiliki nilai korelasi (r) lebih besar dari r tabel yaitu 0,320 yang artinya semua hal di atas pernyataan tersebut valid.

4. Uji Reabilitas

Untuk mengukur konsisten atau tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian, maka yang digunakan adalah uji reliabilitas. Sebelum melakukan pengujian reliabilitas, pastikan harus ada pengambilan keputusan yang mendasar yaitu alpha sebesar 0,6. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai variabelnya lebih besar dari $> 0,6$, jika lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak dapat dikatakan reliabel karena $< 0,6$. Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah terhadap Pelayanan Bank Syariah Indonesia

No	Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kepuasan Nasabah	0.979	Reliabel
2.	Pelayanan Bank Syariah Indonesia	0.955	Reliabel

Dari tabel 4.1 di atas untuk reliabilitas bisa dilihat bahwasanya nilai cronbach's alfa masing-masing item diatas kepuasan nasabah 0,979, sedangkan untuk nilai variabel pelayanan bank syariah indonesia 0,955. Instrument bisa dinyatakan secara keseluruhan ketika reliable nilai alpha yang sudah lebih dari $> 0,6$ atau mendekati indeks 1 (satu) semakin mendekati indeks 1, maka tingkat reliable semakin baik. Jadi sebagai kesimpulan maka 23 item pernyataan yang digunakan telah memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas.

5. Uji Nilai T

Tabel 5.1 Tabel Uji T

Group Statistics				
KEPUASAN	Jenis Kelamin	Frekuensi	Rata-Rata	Std. Deviation
Responden Kepuasan	Laki-Laki	10	3.6533	1.26678
	Perempuan	28	3.4976	1.23481

Berdasarkan garis kepuasan, rata-rata laki-laki adalah 3.65 sedangkan perempuan adalah 3.49. secara eksplisit, perbedaan kepuasan rata-rata berdasarkan laki-laki dan perempuan tidak memiliki banyak perbedaan (perbedaan yang tidak signifikan).

Group Statistics				
PELAYANAN	Jenis Kelamin	Frekuensi	Rata-Rata	Std. Deviation
Responden Pelayanan	Laki-Laki	10	3.4625	1.28702
	Perempuan	28	3.4955	1.17531

Berdasarkan garis pelayanan rata-rata laki-laki adalah 3.46 sedangkan perempuan adalah 3.49. secara eksplisit, perbedaan pelayanan rata-rata berdasarkan laki-laki dan perempuan tidak memiliki banyak perbedaan (perbedaan yang signifikan).

Tabel 5.2 Tabel Independent Sample Test

Independent Samples Test						
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Kepuasan	Equal variances assumed	0.000	0.993	0.340	36	0.736
	Equal variances not assumed			0.336	15.548	0.741

Pada table kedua (independen sampel test) pada variabel Kepuasan Nasabah, nilai F Hitung levene test sebesar 0,00 memiliki probabilitas (sig) 0.99 lebih besar dari 0,05 ($0,99 > 0,05$) maka disimpulkan H0 tidak dapat ditolak. Dengan demikian analisis uji T Test harus menggunakan Equal Variances Assumed. Nilai T pada Equal Variances Assumed 0.34 dengan probabilitas signifikansi 0.74 ($0,74 > 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian laki-laki dan perempuan adalah sama (tidak berbeda secara signifikan).

Independent Samples Test						
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
P	Equal variances assumed	0.265	0.610	-0.074	36	0.941
	Equal variances not assumed			-0.071	14.724	0.944

Pada table independen sampel test pada variabel Pelayanan, nilai F Hitung levene test sebesar 0,26 memiliki probabilitas (sig) 0.61 lebih besar dari 0,05 ($0,61 > 0,05$) maka disimpulkan H0 tidak dapat ditolak. Dengan demikian analisis uji T Test harus menggunakan Equal Variances Assumed. Nilai T pada Equal Variances Assumed -0.074 dengan probabilitas signifikansi 0.94 ($0,94 > 0,05$). jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian laki-laki dan perempuan adalah sama (tidak berbeda secara signifikan).

6. Uji Regresi Linear

Tabel 6.1
Uji Regresi Linear Anova

ANOVA						
Model		Jumlah Kuadrat	df	Kuadrat Rata-Rata	F	Sig.
1	Regresi	.484	2	.242	1.232	.304 ^b
	Sisa	6.884	35	.197		
	Total	7.368	37			
a. Dependent Variable: Gender						
b. Predictors: (Constant), K, P						

Model Regresi dapat digunakan untuk meramalkan bahwa variabel kepuasan (K) berpengaruh terhadap variabel pelayanan (P) Berdasarkan data table 6.1, diketahui nilai Fhitung sebesar 1.232 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Tabel 6.2

Model Ringkasan				
Model	R	R Square	R Square yang disesuaikan	Std. Kesalahan Perkiraan
1	.256 ^a	.066	.012	.443
a. Predictors: (Constant), K, P				
a. Variabel Dependen: Gender				

Berdasarkan tabel 6.2, dijelaskan nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0.256. menurut statistik tersebut, koefisien determinasi (R Square) adalah 0.066 yang berarti bahwa variabel yang tergantung pada jenis kepuasan memiliki pengaruh sebesar 0,66% terhadap pelayanan Bank Syariah Indonesia.

Tabel 6.3

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.743	.226		7.706	.000
	P	.351	.229	.934	1.531	.135
	K	-.348	.222	-.957	-1.568	.126
a. Dependent Variable: Gender						

Regresi Linear Koefisien

Untuk menuliskan persamaan regresi, perlu diketahui bahwa nilai konstanta (a) adalah 1.743 dan nilai kepentingan (b, atau koefisien regresi) adalah 0.351, seperti yang ditunjukkan pada table di atas.

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 1.743 + 0.351X$$

Interpretasi persamaannya adalah:

- Konstanta sebesar 1.743 menunjukkan nilai konsistensi variabel kepuasan sebesar 1.743
- Koefisien regresi X sebesar 0.351 nilai kepuasan naik sebesar 0.351 untuk setiap kenaikan 1% nilai pelayanan. Mengingat koefisien regresi bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang substansial antara variabel Kepuasan (K) dengan Pelayanan (P).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam penelitian ini Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank syariah indonesia Namun,terdapat beberapa aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan agar dapat memenuhi harapan nasabah.Aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan antara lain adalah kecepatan dalam menyelesaikan transaksi,kualitas layanan customer service,dan kemudahan dalam penggunaan layanan online.Selain itu,nasabah juga menginginkan adanya inovasi produk layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.Dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah,bank syariaiah indonesia perlu melakukan evaluasi terhadap aspek-aspek pelayanan yang masih perlu ditingkatkan.Selain itu,bank juga perlu berinovasi dsism produk dan layanan yang disediakan agar dapat memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin beragam.Dengan demikian,analisis kepuasan nasabah terhadap pelayanan bank syariah indonesia dapat menjadi acuan bagi bank untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memenuhi harapan nasabah.

DAFTAR REFERENSI

- A. Meilani and D. Sugiarti, “Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 8, no. 03, pp. 2501–2510, 2022, doi: 10.29040/jiei.v8i3.6586.
- P. D. Cahyani, “Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta,” *ESENSI*, vol. 6, no. 2, Sep. 2016, doi: 10.15408/ess.v6i2.3570.
- N. I. Febriana, “Analisis Kualitas Pelayana Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.” *AN-NISBAH*, Vol. 03, No. 01, Oktober 2016