



Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Mahasiswa Sebagai Nasabah Bank Syariah

Sifatul Ilmi¹ Siti Maryam² Karuwa Syifa Rizkiah Insani³

Heny Saraswati⁴ Wahyu Hidayat⁵

UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten ^{1,2,3,4,5}

e-mail: 211420034.sifatul@uinbanten.ac.id

Abstract

Islamic banking is a business that plays an important role in the service sector, the market for banking is emotional, so banks are required to be able to provide excellent service. Good service quality will determine the assessment of customers and can determine the impression that customers give. Customers who are satisfied with the services provided are more likely to be loyal to the company. The purpose of this study is to determine whether student satisfaction with the quality of Islamic banking services as Bank customers has a major impact. In addition, we conducted this research focusing on two criteria, namely customer satisfaction and service quality. This study also used quantitative techniques, which focus on assessing hypotheses using processed data. A questionnaire with 10 questions given to 43 respondents, including students who are customers of Islamic banks, became the basis for measuring each exam. Based on the results of the hypothesis test, consumers of Islamic banks feel that the quality of service from Islamic banks is relatively low, which reduces their satisfaction by 49 percent.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfication, Test, Influence.

Abstrak

Perbankan syariah merupakan sebuah usaha yang berperan penting di bidang pelayanan, pasar dari perbankan adalah emosional, sehingga perbankan diwajibkan bisa memberikan pelayanan yang prima. Kualitas pelayanan yang baik akan menentukan penilaian dari nasabah serta dapat menentukan kesan yang nasabah berikan. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan lebih cenderung akan bersikap loyal pada perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kepuasan mahasiswa terhadap kualitas layanan perbankan syariah sebagai nasabah Bank memiliki dampak yang besar. Selain itu, kami melakukan penelitian ini dengan fokus pada dua variabel, yaitu kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. Penelitian ini juga menggunakan teknik kuantitatif, yang berfokus pada penilaian hipotesis menggunakan data yang telah diolah. Kuesioner dengan 10 pertanyaan yang diberikan kepada 43 responden, termasuk mahasiswa yang merupakan nasabah bank syariah, menjadi dasar untuk mengukur setiap ujian. Berdasarkan hasil uji hipotesis, konsumen bank syariah merasakan bahwa kualitas layanan dari bank syariah terbilang rendah, yang mengurangi kepuasan mereka sebesar 49 persen.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, uji, pengaruh.

PENDAHULUAN

Perbankan syariah merupakan sebuah usaha yang berperan penting di bidang pelayanan, pasar dari perbankan adalah emosional, sehingga perbankan diwajibkan bisa memberikan pelayanan yang prima. Kualitas pelayanan yang baik akan menentukan penilaian dari nasabah serta dapat menentukan kesan yang nasabah berikan (Faradannisa and Supriyanto, 2022). Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan lebih cenderung akan bersikap loyal pada perusahaan. Pelayanan yang baik juga sangat berdampak terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan untuk mampu bersaing dengan perusahaan lainnya (Wahab, 2017). Semakin banyak bank, semakin banyak persaingan di industri perbankan. Setiap bank berlomba untuk menarik dana dari masyarakat dengan hadiah dan kondisi bunga yang tinggi. Bank harus mempertimbangkan peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan nasabah ketika siap menghadapi persaingan ini (Khofifah and Supriyanto, 2022). Bank yang ingin lebih kompetitif harus mampu menawarkan layanan berkualitas tinggi dengan anggaran lebih rendah dan layanan yang lebih baik, serta dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan berbagai macam produk dan kebutuhan. Sehingga timbulnya rasa loyalitas antar nasabah dan Bank.

Perbankan harus meningkatkan layanan yang diberikannya kepada semua nasabah dan calon nasabah untuk terus meningkatkan kinerja perusahaan supaya bisa memenuhi pertumbuhan secara berkelanjutan disetiap tahun. Karena pelanggan akan lebih loyal terhadap perusahaan yang telah memberikan kesan terhadap pelayana yang baik serta bekualitas, kualitas layanan yang baik akan menentukan sikap konsumen dalam menilai pada layanan yang diberikan (Lestari and Supriyanto, 2022). Namun, jika bank bertindak sendiri dan memberikan layanan yang buruk, itu bukan promosi yang baik untuk bank. Untuk memenangkan persaingan dalam menjual barang-barang layanan perbankan dengan menciptakan dan meningkatkan kualitas layanan (Nafira and Supriyanto, 2022). Karena layanan bank terkait erat dengan nasabah, penting untuk menilai layanan yang telah disediakan. Hal ini juga menyangkut kepuasan mahasiswa yang merupakan salah satu nasabah dari bank.

Mahasiswa merupakan salah satu sasaran dari pasar perbankan syariah. Banyak mahasiswa yang menjadi nasabah dari sebuah bank. Terlebih proses transaksi yang dilakukan mahasiswa pun selalu berkaitan dengan bank. Bank sebagai perantara dalam proses transaksi seperti pembayaran UKT maupun penggunaan produk bank dalam kehidupan sehari-harinya. Hingga saat ini banyak pelayanan yang kurang baik yang dirasakan oleh beberapa nasabah. Hamzah dan Purwati dalam penelitiannya di beberapa kantor BPRS Haji Miskin, masih banyak pelayanan yang tidak sesuai, bahkan beberapa merasakan kekecewaan akibat pelayanan yang kurang baik seperti lambatnya pelayanan dan lain sebagainya. (Hamzah and Purwati, 2019).

Berdasarkan penjelasan di atas, terlihat fenomena bahwa pihak bank masih perlu meningkatkan kinerja pelayanan kepada nasabah. Kualitas layanan menjadi faktor yang penting diteliti. Kualitas layanan merupakan hal mendasar yang dibutuhkan nasabah. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Mahasiswa Sebagai Nasabah Bank Syariah".

Kualitas Layanan

Kata pelayanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah "usaha memenuhi kebutuhan orang lain". Layanan merupakan aktivitas berwujud dan tidak berwujud yang diberikan kepada pelanggan atau nasabah. Kualitas pelayanan adalah kualitas yang diharapkan oleh pelanggan, yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta mempertahankan pelanggan. Layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan adalah dua aspek terpenting dalam kualitas layanan. Kualitas layanan yang dirasakan nasabah dapat diterima dengan baik jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memuaskan nasabahnya. Ketika harapan pelanggan terlampaui, maka kualitas layanan dianggap sempurna. Di sisi lain, jika tingkat layanan lebih rendah dari yang diantisipasi, itu dianggap berkualitas buruk.

Kualitas layanan adalah aspek penting dalam industri jasa karena merupakan strategi yang menguntungkan untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan menghasilkan manfaat luar biasa (Supriyanto Agus, 2022). Pengolahan komplain secara konseptual diyakini mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Konsep kepuasan pelanggan lahir dan diterapkan di dunia bisnis, baik di sektor layanan maupun produk, dan pengelolaan keluhan merupakan elemen penting dalam penemuan konsep dan teori kepuasan pelanggan (Supriyanto, 2021). Pelayanan yang baik kepada nasabah merupakan unsur penting dan nyata bagi industri perbankan saat ini (Herawati and Sulistyowati, 2019).

Kualitas layanan sangat penting dalam menentukan keberhasilan bank, tetapi sulit untuk mengukur kualitas layanan karena karakteristiknya (Hoffman & Bateson, 2002). Parasuraman et al. (1985) dkk, adalah orang pertama yang memperkenalkan model konseptual kualitas layanan. Kepercayaan, daya tanggap, kompetensi, rasa hormat, keamanan, kerja sama, komunikasi, dan pemahaman tentang pengalaman klien merupakan atribut model ini. Kualitas layanan didefinisikan ulang sebagai "persepsi global atau persepsi kualitas layanan yang dikenal sebagai SERVQUAL" oleh Parasuraman et al. pada tahun 1988. Di Indonesia, skala pengukuran ini sering digunakan sebagai instrumen generik untuk mengevaluasi kualitas layanan.

Kualitas layanan perusahaan jasa diukur dengan membandingkan layanan yang diterima dan yang diharapkan (Tyas and Supriyanto, 2022). Perusahaan dapat

memberikan layanan terbaik untuk klien atau pelanggannya. Nasabah yang merasa senang dan puas dengan kinerja layanan perusahaan tersebut akan datang kembali lagi, hal ini merupakan peluang besar bagi perusahaan (Supriyanto and Permatasari, 2022). Bahkan, customer service kini menjadi kebutuhan utama bagi bank untuk menarik atau mempertahankan nasabah. Secara umum, upaya untuk memenuhi keinginan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian agar tetap sesuai dengan harapan pelanggan merupakan inti dari definisi kualitas layanan.

Bank Syariah

Bank syariah adalah lembaga yang melakukan bisnis sejalan dengan prinsip-prinsip Syariah, yaitu norma-norma yang berdasarkan hukum Islam yang dibuat antara lembaga dan pihak ketiga untuk tujuan menyimpan uang tunai, mendanai usaha komersial, atau terlibat dalam kegiatan lain yang telah dianggap sesuai dengan Syariah. Bank-bank Islam dan lembaga bebas bunga sering dibandingkan. Dalam situasi di mana beberapa produk atau operasi bebas bunga, bank bebas bunga adalah istilah yang lebih terbatas daripada bank Islam. Bank syariah secara aktif berkontribusi untuk mencapai tujuan dan sasaran ekonomi Islam yang berfokus pada kesejahteraan sosial selain menghindari bunga (Amalia, Siregar and Sugianto, 2022).

Perbankan syariah telah berkembang di Indonesia. Hal ini diawali sejak berdirinya Bank Muamalat di Indonesia pada awal tahun 1990-an. Bank syariah mampu melayani kebutuhan masyarakat yang mencari layanan perbankan sesuai dengan hukum Syariah dalam melanggar prinsip larangan riba, penipuan ilegal seperti perjudian, praktik ilegal dan keadilan bisnis, serta kebutuhan untuk mengamankan modal dan investasi dalam layanan fisik dan ruang. Bank syariah berbeda dengan bank konvensional. Perbedaan utamanya adalah di mana mereka beroperasi. Perbankan syariah fokus pada transaksi jual beli dan penawaran, sedangkan bank konvensional focus pada bunga. Fondasinya adalah keyakinan bahwa bunga merupakan riba, yang bertentangan dengan syariah Islam. Dalam Islam, ada ketidakadilan dalam bagaimana bunga diperoleh, karena pemberi pin jaman memaksa peminjam untuk mengembalikan lebih banyak uang daripada peminjam, baik peminjam mendapatkan keuntungan ataupun tidak.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan adalah ketika harapan yang dimiliki konsumen tercapai atau terpenuhi oleh penyedia layanan suatu perusahaan atau bank. Rasa puas atau tidak puas seseorang didasarkan pada perbandingan antara persepsinya tentang kinerja produk riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Supriyanto *et al.*, 2023). Menurut (Supriyanto, 2022), menyatakan bahwa, ketika pelanggan atau konsumen senang dengan seberapa baik suatu layanan atau produk memenuhi tuntutan mereka, mereka dikatakan puas dengan kualitas

atau hak istimewa dari layanan atau produk yang disediakan (Pranantha, 2021). Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi dalam hal seberapa baik produk dianggap berfungsi. Pembeli tidak akan merasa senang jika suatu produk berkinerja jauh lebih buruk daripada yang mereka perkirakan. Tetapi di sisi lain, jika kinerja memenuhi atau melampaui harapan klien, pelanggan akan senang.

Mempertahankan posisi perusahaan di pasar dan mendorong efektivitas dan efisiensi organisasi akan sangat bergantung pada kepuasan pelanggan dengan penawaran perusahaan. Meskipun harapan pelanggan tidak selalu sama, beberapa bisnis bertujuan untuk memenuhi mereka dengan kualitas layanan mereka. Harapan pelanggan untuk kualitas layanan akan berubah dan meningkat seiring waktu. Tingkat kualitas layanan dapat digunakan untuk mengukur seberapa efektif suatu layanan disampaikan atau jika memenuhi harapan klien. Menurut definisi ini, kapasitas perusahaan untuk memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan sambil memenuhi harapan mereka menentukan kualitas layanannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah penilaian positif yang hadir dari kinerja, pelayanan dan produk yang diberikan kepada nasabah. Lupioyadi menegaskan bahwa ada lima elemen kunci yang harus diperhitungkan untuk menentukan apakah klien puas yaitu, kualitas produk, kualitas layanan, pertimbangan emosional, biaya, dan harga. Sehingga kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor dari timbulnya kepuasan nasabah.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dan berfokus pada evaluasi hipotesis menggunakan data yang diproses. Metode penelitian kualitatif menggunakan alat untuk memproses data menggunakan statistika, sehingga data dan temuan yang diperoleh diwakili dalam bentuk numerik. Penelitian kuantitatif meletakkan banyak penekanan pada hasil obyektif, dan data dapat dikumpulkan secara obyektif dan divalidasi menggunakan metode reliabilitas dan validitas (Sahir, 2022). Untuk Variabel penelitian antara lain: Kualitas layanan (x), kepuasan mahasiswa sebagai nasabah (y). Masing-masing pengujian diukur berdasarkan hasil kuisioner yang dibagikan kepada 43 responden yaitu mahasiswa nasabah bank syariah dengan 10 butir pertanyaan. Setelah mengolah data survei, digunakan analisis dengan menggunakan uji regresi pada aplikasi SPSS untuk memastikan dampak variabel dependen terhadap variabel independen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana kepuasan mahasiswa terhadap bank syariah Indonesia yang dipengaruhi oleh kualitas layanan.

PEMBAHASAN

Tabel 1. Menunjukkan rata-rata dari kualitas pelayanan adalah 1.8744 dan rata-rata kepuasan nasabah adalah 2.0047, kualitas pelayanan dan kepuasan

pelanggan bernilai rendah, dengan nilai minimal 1,00 dan maksimal 3,00 disertai, dengan standar deviasi 0,49188 dan 0,48302.

Tabel 1
Deskriptive Statistics

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	43	1.00	3.00	1.8744	0.49188
Kepuasan Nasabah	43	1.00	3.00	2.0047	0.48302

Sumber: Data diolah, 2023

Uji Korelasi

Uji korelasi adalah jenis analisis data yang digunakan untuk menilai seberapa dekat variabel bebas (X) dengan variabel tidak bebas (Y) terkait. Satu-satunya tujuan tes ini adalah untuk membuat koneksi. Jika nilainya mendekati 1 atau -1, uji korelasi akan menentukan apakah asosiasinya kuat atau lemah. Hubungan antara dua variabel mungkin dianggap lemah jika hasilnya mendekati 0. Berdasarkan data yang terdapat pada tabel di atas, koefisien korelasi Mean Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah adalah 1, dimana angka ini menunjukkan hubungan yang positif atau hubungan yang kuat. Nilai signifikan dari kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah $0,00 < 0,05$, seperti juga dapat dilihat dari tabel di atas. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat antara keduanya.

Uji Signifikansi

Untuk memastikan apakah variabel independen memiliki dampak substansial pada variabel dependen atau tidak, maka dilakukannya uji signifikansi. Menurut tabel F, nilai F hitung adalah 39,391 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga angka ini mengandung makna bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 2
Uji Signifikansi

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.801	1	4.801	39.391	.000 ^a
	Residual	4.998	41	.122		
	Total	9.799	42			

Sumber: Data diolah, 2023

Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Dengan menggunakan uji koefisien determinasi, maka dapat dilihat seberapa besar variabel X mempengaruhi variabel Y. Nilai R square memberikan

informasi tentang koefisien determinasi. Perhitungan nilai korelasi/hubungan korelasi (R) yaitu 0,700 dari output yang dihasilkan R Square atau koefisien determinasi yaitu sebesar 0,490 yang bermakna bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu 49 persen.

Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah nilai residu didistribusikan secara teratur atau tidak, maka dilakukannya uji normalitas. Teknik One Sampel Kolmogorov-Smirnov digunakan oleh para peneliti dalam uji normal penelitian ini. Premis untuk pengambilan keputusan adalah bahwa nilai residual didistribusikan secara normal jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan tidak terdistribusi normal jika nilai signifikansi adalah $< 0,05$. Temuan uji normalitas tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikasin adalah $0,201 > 0,05$, yang diketahui. Sehingga kesimpulannya yaitu nilai residu didistribusikan secara normal.

Tabel 3
Uji Nomalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		43
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.34495002
Most Extreme Differences	Absolute	.163
	Positive	.107
	Negative	-.163
Kolmogorov-Smirnov Z		1.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.201

Sumber: Data diolah, 2023

KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotetis dari beberapa data yang diambil dalam penelitian ini menemukan fakta bahwa responden menyatakan bahwa kualitas peayanan Bank Syariah Indonesia masih rendah. Penelitian ini diambil dari 43 responden, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan bank syariah masih rendah, hal tersebut berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 49 persen, sehingga dalam hal ini perbankan syariah harus terus melakukan perbaikan terhadap kualitas yang diberikan terhadap nasabah. Sedangkan berdasarkan uji signifikasi perbedaan antara level kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah laki-laki dan perempuan ditemukan angka yang kurang dari 0.05. hal tersebut berarti tidak ditemukan perbedaan yang signifikan antara 2 kelompok tersebut. Konsumen bank syariah merasakan bahwa kualitas layanan dari bank syariah terbilang rendah, yang mengurangi kepuasan mereka sebesar 49 persen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A., Siregar, S. and Sugianto (2022) 'Transaksi Valuta Asing (Sharf) dalam Perspektif Islam dan Aplikasinya dalam', 8(02), pp. 2036–2042.
- Faradannisa, M. and Supriyanto, a (2022) 'Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam', *Tawazun: Jurnal* Available at: <http://e-jurnal.staiattanwir.ac.id/index.php/jes/article/view/216>.
- Hamzah, Z. and Purwati, A. A. (2019) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah', *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 3(1), pp. 98–105. doi: 10.31539/costing.v3i1.846.
- Herawati, N. and Sulistyowati, M. (2019) 'Strategi Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Dengan Optimalisasi Kualitas Pelayanan, Penangan Komplain Dan Fasilitas Teknologi Di Bank Mandiri Syariah Cabang Solo', *Excellent*, 6(2), pp. 99–113. doi: 10.36587/exc.v6i2.589.
- Khofifah, S. and Supriyanto, A. (2022) 'Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal', *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 15(1), pp. 1–13.
- Lestari, P. I. and Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, dan Promosi', *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), pp. 12–22.
- Nafira, S. and Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth , Impulse Buying , Brand Image dan Label Halal Produk MSGlow pada Generasi Millennial dan iGeneration', *Jurnal BANSI (Bisnis, Manajemen dan Akuntansi)*, 2(1), pp. 22–30.
- Pranantha, E. Y. (2021) 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Produk Bsi Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Sleman.' Universitas Islam Indonesia.
- Supriyanto, A. (2021) 'Pertumbuhan Bisnis Online Mahasiswa Melalui Sosial Media pada Masa Pandemi Covid-19', *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 3(2), pp. 15–30. doi: 10.24256/kharaj.v3i2.2386.
- Supriyanto, A. (2022) 'Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Uliq Food di Kecamatan Bae Kabupaten Kudus', *Journal of Community Service and Empowerment (JCSE)*, 3(1), pp. 38–46. doi: 10.32639/jcse.v3i1.80.

- Supriyanto, A. *et al.* (2023) 'Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee : Menguntungkan yang Mana ?', *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, pp. 1-16. Available at: <https://journal.csspublishing.com/index.php/business/article/view/43/16>.
- Supriyanto, A. and Permatasari, R. D. (2022) 'Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM : Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation', 10, pp. 267-286.
- Supriyanto Agus (2022) 'Peran Nilai-Nilai Islami Dalam Kewirausahaan Untuk Menunjang Sebuah Kinerja Bisnis', *El-Hekam: Journal Of Islamic Studies*, 7(1), pp. 69-82.
- Tyas, D. A. and Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Syariah: Ditinjau Dari Halal Lifestyle, Muslim Friendly Facilities, Dan Knowledge', *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(2), pp. 141-152. doi: 10.46367/iqtishaduna.v11i2.766.
- Wahab, W. (2017) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru', *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(1), pp. 51-66.