

ANALISIS DETERMINAN TINGKAT KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA

Ayif Fathurrahman¹, Panji Wahyu Utomo²

^{1,2}Univeristas Muhammadiyah Yogyakarta,

¹Ayif.fathurrahman@umy.ac.id, ²Panji@umy.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the customer satisfaction factors of Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Wirobrajan. The research data is primary data. The respondents in the study were customers of BSI KCP Wirobrajan, Yogyakarta. The Special Region of Yogyakarta (DIY) is one of the areas that has high sharia economic literacy in Indonesia, so that with different research objects, differences are inevitable with existing research. The number of samples in this study was 100 respondents and the sampling method used was the accidental method. Methods of data collection using a questionnaire with a Likert scale. Multiple regression is used as an analytical tool in this study. And the results of the study can be concluded that the reliability variable, physical evidence variable, empathy variable, responsiveness variable and guarantee variable have a positive effect on customer satisfaction of Bank Syariah Indonesia.

Keywords: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy and customer satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Wirobrajan. Data penelitian ini adalah data primer. Adapun responden dalam penelitian adalah nasabah BSI KCP Wirobrajan, Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang memiliki literasi ekonomi syariah yang tinggi di Indonesia, sehingga dengan objek penelitian yang berbeda meniscayakan perbedaan dengan penelitian yang telah ada. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dan metode sampling yang digunakan adalah *accidental method*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Regresi berganda digunakan sebagai alat analisis di dalam penelitian ini. Dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kehandalan, variabel bukti fisik, variabel empati, variabel daya tanggap dan variabel jaminan berpengaruh secara positif terhadap kepuasa nasabah Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci: *Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati, Kepuasan Nasabah, Bank Syariah, Kualitas Layanan*

1. PENDAHULUAN

Bank syariah merupakan lembaga keuangan syariah yang bekerja, melaksanakan akad, tabungan, alokasi dana dan bisnis berdasarkan prinsip *syar'i*, sesuai dengan hukum Islam (Anshori, 2018).

Secara umum, terdapat perbedaan antara bank Syariah dan Bank konvensional. Secara operasional bank syariah tidak berbasis pada instrumen bunga, karena

keharamannya dalam al-Qur'an dan al-Hadits, sistem bunga diganti dengan sistem bagi hasil (profit and loss sharing), jual beli (*margin*) dan sewa menyewa (*ijarah*). Sedangkan bank konvensional masih berjalan dengan sistem bunga. Dalam kajian normatif, sistem bunga diyakini sebagai instrumen yang tidak adil, hanya memfasilitasi keuntungan dominan bagi pemilik modal, di satu sisi peminjam dana akan merasa tertekan bahkan kesulitan dalam menjalankan bisnis yang tidak pasti lantaran beban bunga yang terlalu tinggi. Praktek bunga telah melanggengkan praktek yang mentransfer resiko kepada pihak lain dan mengabaikan prinsip kerjasama dalam hal resiko. Resiko hanya ditanggung oleh peminjam dana, karena rugi atau untung dana yang dipinjamkan harus dikembalikan dengan jumlah yang lebih banyak daripada pinjaman pokok sebelumnya. Disinilah letak ketidakadilan di dalam berbisnis, sehingga Islam lebih memilih pola berbagi didalam menggerakkan sistem perbankan syariah, karena dinilai lebih adil dan resiko lebih ringan karena ditanggung secara bersama. Prinsip bagi hasil meneguhkan prinsip keadilan di dalam sistem perbankan, karena lebih ringan, rasional, dan manusiawi (Suzuki, Y & Sigit, 2020)

Bank Muamalat berdiri pada tahun 1990 sebagai bank syariah pertama di Indonesia. Bank Muamalat menjadi wadah lembaga keuangan masyarakat muslim Indonesia yang sistemnya beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Akan tetapi, perkembangan perbankan syariah di Indonesia relatif progresif dan tumbuh cepat setelah terjadi proses reformasi di Indonesia pada tahun 2000-an. Hal ini karena didukung penuh oleh *political will* pemerintah Indonesia dengan terbitnya aturan tentang perbankan syariah, UU No 10 tahun 1998 yang menjadi dasar hukum perbankan syariah di Indonesia (Fadillah, 2021).

Dalam perkembangannya, perbankan syariah dituntut untuk mengikuti dinamika dan permintaan pasar. Pelayanan menjadi strategi yang jitu untuk menarik masyarakat menjadi nasabah perbankan syariah. Ada beberapa faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nasabah, faktor kualitas pelayanan diantaranya empati, ketanggapan, kendalan, bukti fisik dan jaminan (Wijayanto, 2015); (Boavida, 2017). Hal senada dengan teori yang ditulis oleh Wilson, A., (2020) dengan prinsip-prinsip total kualitas servis, yaitu lima variabel *quality service*.

Dimensi *quality service* adalah hal pokok yang harus diterapkan oleh perbankan syariah sebagai lembaga komersial dalam rangka memaksimalkan kepuasan dan melengkapi kebutuhan nasabah. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga akan menumbuhkan *trust* masyarakat terhadap perbankan syariah, karena masyarakat

rasional dan memiliki mekanisme penilaian tersendiri terhadap lembaga komersil. Kepuasan nasabah adalah nilai tertinggi yang dirasakan dan akan memberikan dampak positif terhadap minat masyarakat untuk selalu melakukan transaksi terhadap perbankan syariah (Sondakh, 2014; Nawaz, 2017; Yusup, 2019; Khaliq, 2019). Efektifitas perbankan syariah bisa jadi akan sangat tergantung dengan seberapa baik perbankan syariah dalam merawat dan mempertahankan pasar dan loyalitas konsumen. Utilitas nasabah menjadi titik sentral yang harus diperhatikan oleh perbankan syariah dalam rangka meneguhkan posisi perbankan syariah didalam dunia bisnis komersil yang kompetitif terhadap berbagai kompetitor lembaga keuangan lainnya (Aisyah, 2018). Misal contoh sederhana yang harus diatasi dan disediakan oleh perbankan syariah dalam variabel *tangible* yaitu kuantitas *counter* sebagai tempat untuk melayani nasabah yang representatif, *waiting room* yang memadai, sarana telepon untuk merespon cepat keluhan nasabah. Pada variabel *reliability*, misalnya informasi yang informatif dan aktual serta *acesable*. Variabel *responsiveness* terkait dengan antrian dan ketertiban, dan jaminan dan kepastian informasi yang diberikan karyawan kepada nasabah (variabel *assurance*) serta perhatian total yang diberikan karyawan terhadap nasabah (variabel *empathy*). Karena ukuran keberhasilan atau kegagalan perbankan syariah bisa jadi sangat tergantung dengan penilaian nasabah terhadap *quality service* yang dilakukan oleh perbankan syariah (Sondakh, 2015).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Zakiy (2017) menyimpulkan bahwa utilitas konsumen menjadi mediasi secara total (*full mediation*), yang artinya kesetiaan nasabah perbankan syariah sangat dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan. Berbicara tentang servis, sama halnya berbicara tentang kinerja karyawan. Karyawan sebagai garda terdepan untuk menciptakan kepuasan nasabah secara personal seperti sikap ramah karyawan terhadap nasabah, termasuk kerapuhan dalam berpenampilan sehingga terkesan *good looking* dan menyenangkan. Hal ini bisa dimaklumi, mengingat perbankan adalah lembaga jasa yang meniscayakan interaksi secara langsung kepada nasabah. Dengan demikian dimensi *quality service* menjadi sangat penting karena menjadi ukuran kemampuan perbankan dalam memberikan layanan yang memuaskan (*reliability*); menjadi ukuran kemampuan perbankan dalam memberikan layanan dengan tanggap (*responsiveness*); menjadi ukuran perbankan dalam memberikan layanan dengan sopan, terpercaya, terhindar dari keraguan, resiko dan bahaya (*assurance*); menjadi ukuran perbankan dalam memberikan layanan dengan rasa yang membuahkan perhatian, kemudahan, komunikatif dan paham akan

segala kebutuhan nasabah (*emphaty*); dan menjadi ukuran perbankan dalam memberikan layanan dengan fisik nyata yang memanjakan nasabah dan profesionalisme dalam pelayanan (*tangibles*).

Penelitian ini berpijak dari penelitian terdahulu diantaranya Ambarwati, (2014), Febriana, (2016), Cahyani, (2016), Janahi, & Muneer, (2018), Ali & Raza, (2015), Wahab, (2017), Aisyah, (2018), Khaliq, (2019), Yusup, (2019), (Annisa & Rudiansyah, 2020), Kaengke, Tumbel, & Walangitan, (2022)

Isu ini menjadi urgen, karena adanya fenomena merger antara tiga bank syariah, BRIS, Mandiri syariah dan BNI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Faktor *size* sangat penting, namun faktor service tidak kalah penting, mengingat kekuatan perbankan adalah *trust*.

2. METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang akan diteliti yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) Wirobrajan Kota Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Wirobrajan Kota Yogyakarta. Dan sampel dalam penelitian ini adalah 99,97 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden berdasarkan rumus slovin. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, didapat dengan cara melakukan penyebaran kuisisioner kepada responden. Dalam penelitian ini sebelum uji hipotesis, akan ada uji instrmen data, yaitu uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik, diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan untuk uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen, bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), tanggapan (X_3), jaminan (X_4), perhatian (X_5) dengan variabel dependen kepuasan nasabah (Y), sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut: Dalam penelitian ini analisis linear berganda digunakan untuk melihat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah apakah memiliki pengaruh.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y	: Kepuasan Nasabah
b_1, b_2, b_3, b_4, b_5	: Koefisien Regresi
X_1	: Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)
X_2	: Kehandalan (<i>Reliability</i>)
X_3	: Tanggapan (<i>Responsiveness</i>)
X_4	: Jaminan (<i>Assurance</i>)
X_5	: Perhatian (<i>Empathy</i>)

e : Error

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini dapat diketahui r_{tabel} nya sebesar 0,195 (berdasarkan jumlah n 100 responden dan nilai signifikasni 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa semua item kuisisioner dinyatakan valid, dilihat dari nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sebagaimana tercantum di tabel 1 bawah ini:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

<i>Variabel</i>	<i>Item Kuesioner</i>	<i>Nilai r hitung</i>	<i>Nilai r Tabel</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Tangible</i> (<i>Pelayanan Fisik</i>)	1	0,925	0,195	Valid
	2	0,919	0,195	Valid
	3	0,952	0,195	Valid
	4	0,924	0,195	Valid
<i>Reliability</i> (<i>Kehandalan Pelayanan</i>)	1	0,892	0,195	Valid
	2	0,875	0,195	Valid
	3	0,937	0,195	Valid
	4	0,929	0,195	Valid
<i>Responsiveness</i> (<i>Daya Tanggap</i>)	1	0,903	0,195	Valid
	2	0,952	0,195	Valid
	3	0,932	0,195	Valid
	4	0,908	0,195	Valid
<i>Assurance</i> (<i>Jaminan</i>)	1	0,925	0,195	Valid
	2	0,941	0,195	Valid
	3	0,910	0,195	Valid
	4	0,946	0,195	Valid
	5	0,923	0,195	Valid
<i>Empathy</i> (<i>Empati</i>)	1	0,941	0,195	Valid
	2	0,968	0,195	Valid
	3	0,935	0,195	Valid
<i>Kepuasan Nasabah</i>	1	0,883	0,195	Valid
	2	0,902	0,195	Valid
	3	0,931	0,195	Valid
	4	0,914	0,195	Valid
	5	0,925	0,195	Valid
	6	0,905	0,195	Valid

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian dapat diketahui bahwa data penelitian dapat diuji ke tahap berikutnya karena terbukti reliabel. Hal ini dapat disimpulkan dari hasil uji reliabilitas

yang menyatakan bahwa nilai *cronbach's alpha* > 0.60, sebagaimana tercantum di tabel 2 bawah ini:

Tabel 2: Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Tangible (Bukti Fisik)	0,947	Reliabel
Reliability (Kehandalan)	0,927	Reliabel
Responsiveness (Daya Tanggap)	0,943	Reliabel
Assurance (Jaminan)	0,959	Reliabel
Empathy (Empati)	0,943	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,958	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa residual terdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji normalitas yang menyatakan bahwa nilai *asympt.Sig* (2-tailed), 0.419 lebih besar dari 0.05.

2. Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dan model persamaan dinyatakan baik. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji multikolinearitas dengan nilai VIF lebih kecil dari 10 dan *tolerance* lebih besar dari 0.10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan dapat dilakukan uji berikutnya. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji heteroskedastisitas bahwa signifikansi nilai variabel lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

1. Uji F (Simultan)

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel independen, fisik (x1), kehandalan (x2), daya tanggap (x3), jaminan (x4) dan empati (x5) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Wirobrajan. Hal dapat dilihat pada hasil uji ANOVA dengan

nilai F_{hitung} 63,780 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sebagaimana tercantum pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3: Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1669,333	5	333,867	63,780	,000 ^b
Residual	492,057	94	5,235		
Total	2161,390	99			

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada tabel dibawah ini dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinan (R^2 adjusted) variabel Bukti Fisik (X1), Kehandalan (X2), Daya Tanggap(X3), Jaminan (X4) dan Empati (X5) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) yaitu dapat dijelaskan sebesar 0,760 atau 76 % dan sisanya 24% dijelaskan oleh variabel diluar kelima variabel independen dalam penelitian ini.

Tabel 4: Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	,879 ^a	,772	,760	2,288

3. Uji t (Parsial)

Dalam penelitian ini, dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel Bukti Fisik (X1), Kehandalan (X2), Daya Tanggap(X3), Jaminan (X4) dan Empati (X5) secara parsial. Uji ini dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5: Uji t (parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-1,679	1,199		-1,400	,165
Bukti Fisik	,297	,137	,193	2,160	,033
Kehandalan	,359	,173	,199	2,081	,040
Daya Tanggap	,301	,146	,180	2,059	,042
Jaminan	,270	,135	,198	2,003	,048
Empati	,445	,205	,212	2,174	,032

Adapun model persamaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0,297 X_1 + 0,359 X_2 + 0,301 X_3 + 0,270 X_4 + 0,445 X_5 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Nasabah

X1= Bukti Fisik

X2= Keandalan

X3= Daya Tanggap

X4= Jaminan

X5= Empathy

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan:

- 1) Hipotesis 1 menunjukkan variabel bukti fisik (*Tangible*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia (BSI) KCP Wirobrajan. Hal ini bisa dilihat dari hasil pengujian hipotesis dengan nilai prob 0.033 lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan Ha diterima dan Ho ditolak.
- 2) Hipotesis 2 menunjukkan variabel kendalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia (BSI) KCP Wirobrajan. Hal ini bisa dilihat dari hasil pengujian hipotesis dengan nilai prob 0.040 lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan Ha diterima dan Ho ditolak.
- 3) Hipotesis 3 menunjukkan variabel daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia (BSI) KCP Wirobrajan. Hal ini bisa dilihat dari hasil pengujian hipotesis dengan nilai prob 0.042 lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan Ha diterima dan Ho ditolak.
- 4) Hipotesis 4 menunjukkan variabel jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia (BSI) KCP Wirobrajan. Hal ini bisa dilihat dari hasil pengujian hipotesis dengan nilai prob 0.048 lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan Ha diterima dan Ho ditolak.
- 5) Hipotesis 5 menunjukkan variabel *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia (BSI) KCP Wirobrajan. Hal ini bisa dilihat dari hasil pengujian hipotesis dengan nilai prob 0.032 lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan Ha diterima dan Ho ditolak.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Variabel Variabel Bukti Fisik (*Tangible*) Terhadap Kepuasan

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel *tangibles* terhadap kepuasan. Hasil penelitian senada dengan pernyataan Tapaningsih, (2022) yang menyatakan bahwa variabel *tangible* adalah daya tarik yang memiliki kemampuan untuk membuka mata pihak luar terhadap eksistensi suatu perusahaan. Penampilan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan perusahaan adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pemberi jasa. Variabel bukti fisik adalah bentuk konkrit pelayanan dan perhatian yang disediakan pelaku bisnis kepada pelanggan (Harmadji, 2022) Hal tentu saja akan berimplikasi kepada dampak positif berupa *image* yang baik tertanam dalam persepsi pelanggan terhadap penyedia jasa, terutama dikalangan *new customer* yang cenderung mengevaluasi kualitas jasa. Ketiadaan perhatian terhadap kualitas fisik akan menimbulkan persepsi negatif pasar terhadap citra perusahaan. Variabel bukti fisik merupakan hal yang tak kasat mata, maka wujud secara fisik dapat dijadikan sebagai penilaian dari pelayanan (Zygiaris, Hameed, Alsubaie, & Rehman, 2022). Variabel bukti fisik meliputi fasilitas yang bersifat seperti kelengkapan, tempat, pegawai, dan sarana komunikasi guna memberikan pelayanan pada nasabah. Jika bukti fisik untuk memberikan pelayanan pengaruh persepsi pada nasabah, bukti fisik akan diberikan perusahaan baik maka harapan nasabah juga juga akan semakin membaik, sebaliknya jika bukti fisik yang disediakan perusahaan kurang baik maka persepsi nasabah terhadap pelayanan khususnya bukti fisik akan menurun. Secara umum, fokus sentral perhatian nasabah adalah terletak pada daya respon karyawan, merasa nyaman dan fasilitas. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Wahab, (2017) bahwa variabel *tangible* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap utilitas nasabah.

2. Pengaruh Variabel Variabel Keandalan (*Reliability*) Terhadap Kepuasan

Berdasarkan temuan penelitian bahwa faktor keandalan (*Reliability*) memiliki hasil yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan hipotesis, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam pelayanan yang diberikan oleh perusahaan konsisten sehingga para nasabah menilai bahwa pegawai dan karyawan bank syariah Indonesia (BSI) KCP Wirobrajan bisa menangani masalah yang dihadapi oleh nasabahnya. Karena dalam hasil penelitian ini variabel keandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, pihak perusahaan harus mengevaluasi agar para nasabah merasa puas dan menilai bahwa para

pegawainya memiliki kehandalan dalam menangani para nasabahnya agar kedepannya dapat mengembangkan pelayanan sehingga menjadi lebih baik lagi. Kehandalan merupakan kesiapan perusahaan dalam melayani pelanggan berdasarkan kesepakatan, termasuk ketepatan waktu dalam melaksanakannya. Ketiadaan aspek ini, akan menyebabkan penurunan *trust* pelanggan (Harmadji, 2022). Variabel kehandalan merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan yang telah dijanjikan. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan harus sesuai dengan harapan pelanggan, dengan tepat waktu, efektif dan memenuhi janji sebagai sebuah kredibilitas perusahaan (Zygiaris et al., 2022). Variabel kehandalan adalah kemampuan perbankan dalam memberikan layanan yang *in line* dengan kesepakatan dan *trustable*. Hubungan kehandalan dengan kepuasan nasabah berpengaruh positif. Dengan semakin baik kehandalan yang diberikan oleh perusahaan untuk persepsi nasabah terhadap kehandalan semakin baik, sebaliknya apabila kehandalan yang diberikan oleh suatu perusahaan kurang baik, maka persepsi nasabah terhadap kehandalan akan semakin menurun. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Khaliq, (2019) bahwa variabel kehandalan memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia di Banjarmasin.

3. Pengaruh Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap Kepuasan

Berdasarkan temuan di dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *responsiveness* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap utilitas nasabah, hal ini sejalan dengan hipotesis. Daya tanggap merupakan sikap karyawan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh para nasabahnya serta menyelesaikan masalah dalam hal menanggapi pertanyaan yang diberikan oleh nasabah (Zygiaris et al., 2022). Tapaningsih, (2022) menyatakan bahwa daya tanggap adalah kesiapan karyawan untuk membantu nasabah secara cepat. Daya tanggap adalah kesiaptanggapan pelayanan yang dilakukan oleh pegawai perusahaan secara terarah, akurat, cepat dan tanggap. Aspek ini menjadi sangat penting, karena menjadi salah satu penentu faktor kualitas jasa. Sebaliknya keterlambatan dalam pelayanan akan memberikan dampak negatif, baik bagi perusahaan maupun nasabah (Harmadji, 2022). Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan pegawai yang terlibat dalam menangani permintaan dari nasabah baik pertanyaan ataupun keluhan nasabah. Karena setiap nasabah pertama kali ke bank akan mendapatkan respon dari

pelayanan yang memuaskan. Karena mendapatkan hasil yang signifikan maka hal ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan oleh bank syariah Indonesia (BSI) KCP wirobrajan untuk keputusan pada masa yang akan datang dalam mengembangkan pelayanan sehingga nasabah akan merasa lebih puas terhadap bank tersebut. hubungan daya tanggap dengan kepuasan nasabah akan memberikan nilai positif. Kesigapan pegawai akan dapat mengatasi masalah nasabahnya dengan memberikan pelayanan kepada nasabah dengan cara yang baik maka nasabah akan memberikan harapan yang tinggi kepada nasabahnya. Sebaliknya jika kesigapan pegawai dalam menangani masalah nasabahnya kurang memuaskan maka harapan persepsi nasabah akan turun. hal ini sejalan dengan penelitian dari Wahab, (2017), variabel Daya tanggap (*Responsiveness*) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah industri di perbankan syariah di kota pekanbaru. Dan penelitian dari Triyadi, Rizka, & Khoir, (2021) dan Khaliq, (2019), variabel *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia (BSI) di Banjarmasin, Kalimantan Selatan.

4. Pengaruh Variabel Jaminan (*Assurance*) Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel jaminan (*Assurance*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia (BSI) KCP Wirobrajan. Hal ini sejalan dengan hipotesis. Bank syariah Indonesia KCP Wirobrajan memberikan jaminan kepada nasabahnya sehingga para nasabah mempercayai serta merasa puas kepada pelayanan yang diberikan dalam sektor jaminan dan rasa aman. Variabel *assurance* adalah pemahaman atas produk, kesantunan pegawai dalam layanan, terampil atas informasi serta kemampuan dalam menumbuhkan *trust* pelanggan terhadap perusahaan (Tapaningsih, 2022). Jaminan merupakan sifat yang harus dimiliki oleh para pegawai dalam melaksanakan pekerjaan yang baik sehingga menimbulkan rasa percaya dan rasa yakin dari nasabah untuk perusahaan (Zygiaris et al., 2022). Hubungan jaminan dengan kepuasan nasabah dinilai positif, apabila pelayanan yang dibawakan oleh pegawai meliputi kemampuan, pengetahuan, dan kesopanan dalam melaksanakan pekerjaan yang baik akan menimbulkan rasa keyakinan terhadap nasabah (Harmadji, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Febriana, (2016); Putri & Warsitasari, (2022) bahwa variabel jaminan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

bank syariah muamalat indonesia (BMI) kantor cabang pembantu Tulungagung dan Jombang Jawa Timur.

5. Pengaruh Variabel Empati (*Empathy*) Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel empati (*Empathy*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia (BSI) KCP Wirobrajan. Hal ini sejalan dengan hipotesis. Bank syariah Indonesia KCP Wirobrajan memberikan pelayanan empati kepada nasabah akan diterima dengan baik dan akan membuat nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Empati merupakan rasa peduli serta keramahan pegawai terhadap nasabah seperti kemudahan menghubungi perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam memahami keinginan nasabah. *Empathy* adalah kelihaihan rasa seperti skill memahami perasaan diri dan orang lain, skill menumbuhkan motivasi diri, skill menahan emosi secara bijaksana untuk pribadi maupun orang lain (Djafri, 2015). Bahadur, *et.al* (2018) juga menyatakan bahwa *emphaty* adalah skill untuk mengolah rasa untuk pribadi dan pihak luar. Faktor empati dapat menjadi sarana komunikatif –interaktif, karena nasabah dapat dipahami secara personal dengan proses keterdekatan yang lebih *intens*. Hubungan empati dengan kepuasan nasabah dinilai positif apabila pegawai perusahaan memberikan rasa peduli terhadap nasabah maka akan terciptanya kepuasan terhadap nasabahnya (Wilson, A., 2020).

Empati meliputi kebutuhan dengan melakukan komunikasi dengan baik dalam memenuhi kebutuhan nasabah yang sifatnya pribadi yang akan membangun sikap keakraban dalam berkomunikasi (Harmadji, 2022). Dengan hasil yang signifikan ini menjadi acuan untuk mengambil keputusan bank syariah Indonesia KCP wirobrajan dalam mengembangkan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga nasabah akan merasa lebih puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut. hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Janahi & Muneer, (2018), Meilani & Sugiarti, (2022) bahwa variabel empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik (*Tangible*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

bank syariah Indonesia (BSI) KCP Wirobrajan. Hal ini bisa dilihat dari hasil pengujian hipotesis dengan nilai prob 0.033 lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak. Variabel kendalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia (BSI) KCP Wirobrajan. Hal ini bisa dilihat dari hasil pengujian hipotesis dengan nilai prob 0.040 lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak. Variabel daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia (BSI) KCP Wirobrajan. Hal ini bisa dilihat dari hasil pengujian hipotesis dengan nilai prob 0.042 lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak. Variabel jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia (BSI) KCP Wirobrajan. Hal ini bisa dilihat dari hasil pengujian hipotesis dengan nilai prob 0.048 lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak. Variabel *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia (BSI) KCP Wirobrajan. Hal ini bisa dilihat dari hasil pengujian hipotesis dengan nilai prob 0.032 lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality and It ' s Impact on Indonesian Customers ' Satisfaction and Loyalty. *Al-Iqtishad Journal of Islamic Economics*, 10(95), 367–388.
- Ali, M., & Raza, S. A. (2015). Service Quality Perception and Customer Satisfaction in Islamic Banks of Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management & Business Excellence*, (November), 1–19. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1100517>
- Ambarwati, Y. B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Pt. Bank Central Asia (BCA) Tbk Cabang Undaan Surabaya. *AKRUAL Jurnal Akuntansi*, 6(1), 83–103.
- Annisa, S.Y. & Rudiansyah, R. (2020). Jurnal Nasional Pariwisata. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(1), 51–67. <https://doi.org/10.22146/jnp.55365>
- Anshori, A. (2018). *Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: UGM Press.
- Bahadur, W., Aziz, S., Zulfiqar, S., & Wright, L. T. (2018). Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty during employee – customer interactions: The mediating role of customer affective commitment and perceived service quality. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1491780>
- Boavida, A. D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Banco Nacional Comercio Timor Leste. *E-Jurnal Ekonomi*

- Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(11), 3857–3886.
- Cahyani, P. D. (2016). Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 151–162. <https://doi.org/10.15408/ess.v6i2.3570>
- Djafri, N. (2015). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Empati Dan Motivasi Terhadap Budaya Organisasi (Studi Kasus Terhadap Kepala Sekolah Dasar Kota Gorontalo). *Jurnal Manajemen*, XIX(1), 59–73.
- Fadillah, D. (2021). *Perbankan Syariah Indoensia*. Yogyakarta: Insani.
- Febriana, N. I. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *Jurnal An-Nisbah*, 3(1), 145–168.
- Harmadji, D.E., D. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar)*. Padang: Get Press Indonesia.
- Janahi, M.S & Muneer, M. . (2018). The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking *Journal of Islamic Marketing Article information: Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 595–604. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0049>
- Kaengke, B. L., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Bukti Fisik , Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap. *Jurnal Productivity*, 3(3), 271–278.
- Khaliq, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan. *RELEVANCE: Journal of Management and Bussines*, 2 (1), 177–188.
- Meilani, A. &, & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2501–2510. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586>
- Nawaz, A. (2017). Customer’s satisfaction towards banking services of state bank of India in Bareilly district Uttar Pradesh. *International Journal of Commerce and Management Research*, 3 (12), 8–12.
- Putri, N. L. A. &, & Warsitasari, W. D. (2022). Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) Pasca Merger. *WADIAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 6(1), 120–140.
- Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 19–32.
- Suzuki, Y & Sigit, P. (2020). *The Growth of Islamic Banking in Indonesia Theory and Practice*. England: Taylor & Francis.
- Tapaningsih, W. I. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Banten: Sada Kurnia Pustaka.
- Triyadi, Rizka W.A, Khoir, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Danamon Tbk Cabang Bintaro. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(4), 509–521.
- Wahab, W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*,

2(1), 51–66.

- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 17(1), 38–45.
- Wilson, A., D. (2020). *EBK: Services Marketing: Integrating Customer Service Across the Firm 4e*. New York: McGraw-Hill Education.
- Yusup, D. K. (2019). Analyzing the effect of service quality on customer satisfaction of Islamic banking in west Java province, Indonesia. *Management Science Letters*, 9, 2347–2356. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.020>
- Zakiy, M. & E. P. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 26–38.
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Alsubaie, M. A., & Rehman, S. U. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World : A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, 13(March), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>