

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah

Elia Septia Wati¹, Muhammad Iqbal Fasa², Suharto³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

E-mail : eliaseptia1609@gmail.com

Article Informations

Received:
(11-12-2022)

Accepted
(20-01-2023)

Available Online :
(01-02-2023)

Keywords

Service Quality,
Customer Satisfaction,
Islamic Banking.

Abstrak

Service quality is the main basis for determining the level of customer satisfaction. In this case the company can be said to be good if it can provide goods or services in accordance with the wishes of customers. Product quality and good service efficiency will greatly affect customer satisfaction. Service quality is considered good if the service provided is in accordance with what consumers expect, and if it exceeds what consumers expect, then the service can be said to be very satisfied. However, sometimes the service does not meet consumer expectations. In a service must have an honest nature to the customer. In addition, creativity, courage, and self-confidence also reflect the willingness to try and seek new business opportunities, broad-minded and also updated with current news and information developments. The purpose of this study is to analyze the effect of service quality on customer satisfaction at Islamic banks

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Produk yang akan diterima dan yang bertahan dalam persaingan pasar adalah suatu produk yang dapat memberikan kepuasan maksimal kepada nasabah. Selain itu, kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan jasa perbankan akan menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong nasabah untuk membeli selain harga, bentuk dan kualitas produk. Jika nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh bank, nasabah akan loyal kepada bank tersebut. Kepuasan nasabah atas suatu pelayanan perusahaan jasa perbankan akan menjadi salah satu faktor penting untuk mempertahankan posisi perusahaan tersebut di pasar dan menciptakan efisiensi dan efektivitas perusahaan. Kualitas pelayanan perusahaan tersebut merupakan upaya untuk memenuhi harapan nasabah, sedangkan harapan nasabah tidak selalu sama. Seiring waktu, ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan akan berubah dan akan terus berkembang.

Peran Perbankan Syariah di Indonesia saat ini tidak terlepas dari aturan dan hukum yang berlaku pada perbankan Indonesia secara umum, yaitu diatur pada UU no.10 tahun 1998 dimana Bank Umum merupakan bank yg melaksanakan aktivitas bisnis secara konvensional atau menurut prinsip syariah yg kegiatannya memberikan jasa pada lintas pembayaran. Pemerintah memberikan dukungannya terhadap perkembangan bank syariah melalui diperkenalkannya penggunaan “dual banking system” dari tahun 1992.

Perbankan Syariah merupakan suatu sistem perbankan dengan menggunakan hukum Islam. Dimana terdapat larangan Islam untuk mengambil bunga (riba) dan larangan melakukan investasi

pada usaha – usaha yang haram. Dalam melaksanakan operasionalnya Bank Syariah harus mematuhi prinsip-prinsip syariah syariah dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN). Dalam beberapa tahun terakhir, perbankan syariah menunjukkan trend peningkatan yang positif. Pesatnya pertumbuhan perbankan syariah ini adalah adanya potensi pasar yang masih sangat besar yang mempunyai perhatian pada nilai-nilai moralitas dan agama.

Untuk meningkatkan pangsa pasar Perbankan Syariah juga dituntut memiliki daya saing (competitiveness). Hal ini tentu saja dapat ditempuh dengan memiliki strategi pemasaran yang efektif. Ini juga ditujukan dengan upaya pelayanan kepada nasabah. Kualitas produk dan layanan dianggap sebagai faktor yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena pasar global dan internasional makin terus berkembang. Kualitas pelayanan konsumen dipandang sebagai filosofi utama oleh para manager di Indonesia jika mereka tetap ingin memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia.

Upaya peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh bank syariah harus fokus pada pasar atau masyarakat sebagai pengguna layanan perbankan. Hal ini sesuai dengan harapan masyarakat yang ingin menjalin hubungan baik dengan bank, dengan cara yang nyaman dan mudah. Dalam Al-Qur'an QS. Ali Imron ayat 159 , memberi instruksi untuk bersikap lembut kepada seseorang :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا
مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا
عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya :

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”

Othman dan Owen (2001) mengatakan bahwa ada beberapa alasan mengapa bank syariah harus menyadari pentingnya kualitas layanan :

1. Produk dan layanan bank syariah harus ramah konsumen, diterima sebagai produk dan layanan berkualitas tinggi. Allah senang melihat pekerjaan dilakukan pada tingkat Itqan, yang berarti mempersiapkan dan memberikan hasil terbaik atau melakukan sesuatu dengan high quality.
2. Penggunaan kualitas layanan pada bank syariah menjadi penting karena hubungannya dengan biaya, keuntungan, kepuasan nasabah, ingatan konsumen dan kata-kata positif dari mulut konsumen.

Bagi perusahaan perbankan, kepuasan nasabah merupakan hal yang tidak dapat diabaikan, dimana kepuasan nasabah merupakan faktor yang sangat strategis untuk memenangkan persaingan, menjaga citra perusahaan di masyarakat dalam arti luas

Menurut Peeler (1996) persepsi kualitas produk dan jasa yang ditawarkan telah menjadi faktor penting dalam sektor perbankan. Kualitas layanan nasabah didefinisikan sebagai cara yang tepat untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan menyediakan produk dan layanan yang dibutuhkan. (Daniel dan Berinyuy, 2010). Selain itu, Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan kualitas pelayanan digunakan sebagai upaya untuk memenuhi harapan pelanggan. Hal ini juga

mengacu pada tingkat kepuasan pelanggan dengan produk dan kualitas layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan mengarah pada pelanggan setia, yang secara positif memberikan kontribusi untuk pertumbuhan bisnis dan profitabilitas. Bank syariah dan bank konvensional bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan nasabah mereka dan perbedaan utama di antara keduanya adalah, bahwa bank syariah beroperasi berdasarkan syariah dan aturan Islam (Al-Sowailim, 2013-2014).

Bagi perusahaan jasa terutama industri perbankan, pengukuran tingkat kepuasan nasabah sangat penting termasuk kepuasan pelayanan. Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan yang tinggi cenderung akan membuat nasabah menjadi berperilaku positif dan juga loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan.

Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas produk dan layanan. Untuk kepuasan pelanggan terhadap pelayanan, ada dua faktor utama yang berkaitan erat, yaitu harapan konsumen terhadap pelayanan dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. Pelanggan selalu menilai suatu pelayanan yang diterima dalam hubungannya dengan apa yang diharapkan atau diinginkan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan sumber data data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah mempelajari literature melalui media elektronik berupa jurnal ilmiah dan artikel terkait. Untuk melakukan pencarian melalui media internet dilakukan dengan menggunakan website sebagai search engine seperti www.scholar.google.com dengan cara memasukan kata kunci kedalam kolom pencarian terkait topik penelitian yang akan dilakukan.

Hasil dan Pembahasan

Bank syariah

Bank adalah suatu usaha yang menghimpun uang dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya secara umum dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Menurut Kasmir (2016), bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya biasanya menghimpun dana dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat juga memberikan jasa perbankan lainnya.

Indonesia memiliki dua sistem perbankan: perbankan konvensional dan perbankan syariah. Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, menurut Heri Sudarsono (2003) secara umum, bank syariah adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menyediakan layanan keuangan dan lainnya dengan lalu lintas pembayaran dan aliran dana yang beroperasi menurut prinsip syariah.

Tujuan dari bank syariah adalah menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Sedangkan fungsi dari bank syariah adalah :

1. Bank syariah dan unit usaha syariah wajib menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.
2. Bank Syariah dan UUS dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul maal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat.

3. Bank Syariah dan UUS dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (wakif). UU No 10, Tahun 1998 OJK “Perbankan Syariah Dan Kelembagaannya
4. Pelaksanaan fungsi sosial sebagaimana dimaksud pada poin 2 dan poin 3 sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Kualitas Pelayanan

Ratnasari dan Aska (2011) mengatakan kualitas adalah fitur dan sifat produk yang mempengaruhi suau kepuasan konsumen. Pelayanan merupakan daya tarik utama bagi pelanggan, sehingga para pelaku bisnis menggunakannya sebagai cara untuk menarik minat nasabah serta kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik, jujur, amanah dan bertanggung jawab. Kualitas pelayanan dapat juga didefinisikan sebagai seluruh aktifitas yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan dapat juga diartikan sebagai sebuah jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat yang berupa kemampuan dalam memberi kemudahan, kecepatan serta bersikap ramah dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya.

Menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2011) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut :

1. Reliabilitas (Reliability), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
2. Responsif (Responsiveness), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
3. Kepastian/jaminan (Assurance), adalah pengetahuan dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.
4. Empati (Empathy), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empathy ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
5. Nyata (Tangibles), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata , yaitu : penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Fitzsimmons Brothers (2004) adalah representasi dari layanan yang memberikan dimensi nyata dari kualitas layanan, termasuk bahan perusahaan, alat dan fasilitas fisik, kondisi lingkungan fisik, dan bahan yang digunakan untuk komunikasi. Parasuraman et al., (1988) dimensi lain dari kualitas layanan adalah daya tanggap, ukuran kemampuan perusahaan untuk menanggapi pelanggan, biasanya dengan kemauan dan kecepatan layanan. Definisi ini dimodifikasi oleh Johnston (1997) untuk memasukkan pengiriman layanan yang cepat untuk mengatasi masalah dengan antrian dan latensi yang panjang. Selain itu, dimensi ini membahas konsep seberapa cepat pekerja harus merespon kebutuhan dan keluhan pelanggan. Dimensi keempat kualitas pelayanan adalah empati, dan Parasuraman et al. (1985) mendefinisikannya sebagai kemampuan perusahaan untuk memperhatikan pelanggannya melalui karyawannya, untuk memecahkan masalah pribadi dan pribadi mereka, dan untuk memahami kebutuhan mereka. Menurut Rambat (2011) service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.. Kualitas pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan

serius oleh perusahaan perbankan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut Kotler (2008), kualitas juga dapat didefinisikan sebagai tingkat kualitas yang diharapkan dan pengendalian variasi untuk mencapai kualitas tersebut guna memenuhi kebutuhan konsumen. Layanan adalah setiap tindakan atau aktivitas yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terlihat dan tidak mengklaim kepemilikan apa pun. Pelayanan adalah perilaku produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai kepuasan dari konsumen itu sendiri. Secara umum, pelayanan yang tinggi menyebabkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian ulang yang lebih sering. Dari definisi kualitas layanan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Dalam hal ini pelayanan diartikan sebagai suatu pelayanan atau jasa yang diberikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kompetensi dan keramahan yang ditujukan pada sikap dan sifat pemberian jasa untuk memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang sebenarnya mereka terima/terima dengan pelayanan yang sebenarnya mereka harapkan/inginkan atas atribut pelayanan mereka.

Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian konsumen terhadap inti dari pelayanan, penyedia, dan organisasi secara keseluruhan. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut mengukur pelayanan yang didapat pada kondisi dimana terdapat batasan antara keinginan konsumen dari penilaian aktual dari bentuk pelayanan berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan Baktiar (2011). Dengan demikian, kualitas pelayanan yang diukur baik tidaknya bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi Bank Syariah sebagai penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi nasabah. Sementara itu dari lima dimensi indikator yang digunakan oleh Bahtiar (2011) adalah:

1. Fasilitas layanan
2. Kecepatan dan ketanggapan menangani kebutuhan nasabah
3. Kepercayaan dan rasa aman yang dirasakan nasabah
4. Keandalan dalam melayani nasabah
5. Dan kepedulian kepada nasabah

Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Blison dalam Kusumasitta (2014), salah satu faktor terpenting dalam keberhasilan suatu perusahaan adalah kualitas layanan, yang dapat menawarkan beberapa manfaat seperti:

1. Pelayanan prima (benar-benar berpengalaman, nilai melebihi harapan konsumen) atau pelayanan yang sangat memuaskan menjadi dasar penetapan harga premium. Perusahaan yang menetapkan harga yang penting harus mampu memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.
2. Pelayanan yang baik memberikan peluang untuk diversifikasi produk dan harga. Misalnya, perbedaan penawaran layanan menurut tingkatan kecepatan dibebankan untuk layanan dengan waktu throughput yang sangat cepat.
3. Menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya berpotensi untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
4. Pelanggan yang puas merupakan sumber informasi positif tentang perusahaan dan produknya kepada pihak luar, dan bahkan dapat menjadi pendukung bagi perusahaan, terutama dalam menghadapi isu-isu negatif.

5. Pelanggan adalah sumber warta bagi perusahaan pada hal intelegensi pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya.
6. Kualitas yg baik berarti menghemat biaya, misalnya biaya untuk memperoleh pelanggan baru, memperbaiki kesalahan, memperbaiki citra lantaran wanprestasi dsb. Jadi mempertahankan pelanggan yang ada melalui kualitas layanan yg memuaskan adalah hal yg sangat penting.
7. Kualitas layanan yang dirancang dan diterapkan dengan benar tidak hanya memuaskan pelanggan, tetapi juga meningkatkan kepuasan kerja karyawan. Karyawan dapat menerima persyaratan untuk selalu memuaskan pelanggannya. Karena ini memungkinkan dia untuk memfasilitasi situasi keuangan dan ekspresi dirinya. Bagi perusahaan jasa, kepuasan karyawannya dalam menghadapi pelanggan memegang peranan penting dalam menjaga citra kualitas yang telah mereka bangun.

Kepuasan Pelanggan

Dalam kamus bahasa Indonesia, kepuasan diartikan sebagai perasaan senang atau lega dan puas atas sesuatu yang diterima, berupa barang atau jasa material, atau merasa senang dengan suatu pelayanan yang diterima. Kepuasan juga dapat dijabarkan sebagai perasaan puas dan lega seseorang baik pada saat membeli barang yang dibutuhkannya maupun pada saat mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Kepuasan adalah keadaan yang dirasakan pelanggan setelah melalui suatu transaksi atau kegiatan untuk memenuhi suatu keinginan atau harapan, seperti menurut Oliver, kepuasan adalah sejauh mana seseorang (pelanggan) merasa puas. keinginan dengan layanan yang dirasakan atau dialami selama transaksi atau komunikasi.

Kepuasan pelanggan bagi perusahaan jasa perbankan merupakan hal penting yang tidak dapat diabaikan, dimana kepuasan nasabah merupakan aspek strategis untuk memenangkan persaingan dan menjaga citra perusahaan itu sendiri di kalangan masyarakat luas. Dengan bersaing dalam skala global, bank syariah ditantang untuk berkontribusi dalam pembangunan nasional dengan memperkuat perekonomian umat. Kualitas pelayanan merupakan bentuk evaluasi pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang dirasakan dan tingkat pelayanan yang diharapkan. Meningkatkan kualitas layanan merupakan cara nyata bagi bank untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan nasabahnya. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan di bidang jasa merupakan faktor penting dan menentukan untuk mengembangkan perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan.

Ini menyiratkan bahwa ada perbedaan ketika kualitas layanan dianggap sebagai sikap karena kepuasan berbeda dari sikap. Sikap seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa bersifat relatif, sedangkan kepuasan merupakan respon emosional terhadap pengalaman pelanggan di masa lalu. Berkenaan dengan perbedaan tersebut, kualitas layanan juga dapat dibedakan dari kepuasan karena kualitas layanan yang dirasakan merupakan hasil refleksi atau sikap penuh perhatian terhadap keunggulan layanan, sedangkan kepuasan hanya dikaitkan dengan transaksi tertentu dalam waktu yang relatif singkat.

Menurut Pradiansyah (1999), kepercayaan adalah keyakinan bahwa tindakan orang lain dalam suatu kelompok sesuai dengan keyakinan mereka. Kepercayaan diciptakan melalui proses bertahap dan kemudian dibangun. Kepercayaan pelanggan dapat dijelaskan oleh aspek pengalaman masa lalu, informasi dan antusiasme. Kepercayaan pelanggan bergantung pada pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa serta menerima informasi yang sesuai dari penyedia jasa. Oleh karena itu, pengalaman dan informasi yang bermanfaat akan mempromosikan kebenaran pelanggan tentang suatu produk atau layanan. Memang, pengalaman

yang tersimpan dalam memori konsumen dengan produk atau layanan berpotensi membangun kepercayaan seseorang jika pengalaman itu menyenangkan dan mereka dapat menikmatinya. Pelanggan sejati akan ditunjukkan dengan reaksi mereka terhadap informasi yang diberikan oleh layanan. antusiasme atau keterikatan pelanggan adalah tanggapan positif mereka terhadap produk atau layanan yang mereka cari.

Kepuasan pelanggan memiliki dampak jangka panjang bagi perusahaan. Mereka yang mengalami efek dari pelanggan yang puas umumnya bersedia mengalokasikan anggaran yang signifikan untuk menyediakan layanan pelanggan terbaik. Mereka melihatnya sebagai investasi jangka panjang. Inilah mengapa kepuasan pelanggan penting bagi bisnis::

- a. Kelangsungan hayati suatu perusahaan tergantung dalam pelanggan
- b. Kepuasan pelanggan bisa mendorong retensi pelanggan.
- c. Pelanggan yang puas akan kurang sensitive terhadap harga.
- d. Mengurangi kemungkinan WoM negative & membangun WoM positif.
- e. Upaya menciptakan interaksi jangka panjang menggunakan pelanggan.
- f. Pelanggan yang merasa sangat puas biasanya akan setia dan loyal pada jangka waktu yang lebih lama.
- g. Membantu pertumbuhan usaha.
- h. Pelanggan yang merasa puas atas suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan perindikasi usaha berjalan sukses.
- i. Mendapatkan laba dan reputasi yang baik

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2003), terdapat beberapa metode yang dapat digunakan sebagai alat pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

- a. Sistem keluhan dan saran
Informasi dan saran yang disampaikan dalam sistem ini dapat memberikan berbagai ide kepada perusahaan dan bereaksi secara tanggap untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul
- b. Ghost Shopping
Mempekerjakan beberapa orang sebagai pembeli potensial dan melaporkan analisisnya mengenai strengths and weaknesses produk perusahaan dan pesaing. Ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan
- c. Lost Costumer Analysis
Perusahaan menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli produknya dan menanyakan alasan dari hal tersebut.
- d. Survei Kepuasan Pelanggan
Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan feedback secara langsung dari nasabah dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

kualitas layanan yang baik adalah suatu penentu keberhasilan perusahaan untuk menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam bisnis perbankan, kualitas layanan sangat penting untuk pertimbangan sebagai referensi bagi pelanggan dan memilih bank yang berkualitas baik dan pelayanan yang mumpuni. Menurut Lee, Weng Onn., & Wong, Lai Soon. (2016), dalam Yulisetiarni dan Prahasta (2019), menyatakan bahwa pelanggan yang puas dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadi puas. Menurut Amin, Salmiah., Ahmad, Ungku., & Hui, Lim Shu (2013) dalam

Yulisetiari dan Prahasta (2019), bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dengan pengaruh positif.

Semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Hal ini dikarenakan pelanggan lebih mengutamakan kualitas pelayanan dibandingkan faktor-faktor lain seperti harga dan produk sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik pelayanan yang diberikan oleh bank syariah maka akan memperkuat dan menjadikan nasabah menjadi puas akan pelayanannya dan memunculkan sikap seperti memberikan review yang bagus akan keunggulan bank syariah dan jarang menyampaikan keluhan.

Menurut Bowen dan Chen (2001) dalam Marnovita (2020) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penilaian yang baik dari pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan tingkat harapan yang diinginkan pelanggan mendorong pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan. Begitu pula sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka akan mendorong pelanggan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan dan akan berakibat buruk kepada perusahaan.

Simpulan

Indonesia memiliki dua sistem perbankan: perbankan konvensional dan perbankan syariah. Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Menurut Kasmir (2016), bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya biasanya menghimpun dana dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat juga memberikan jasa perbankan lainnya. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Bagi perusahaan perbankan, kepuasan nasabah merupakan hal yang tidak dapat diabaikan, dimana kepuasan nasabah merupakan faktor yang sangat strategis untuk memenangkan persaingan, menjaga citra perusahaan di masyarakat dalam arti luas. Meningkatkan kualitas layanan merupakan cara nyata bagi bank untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan nasabahnya. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan di bidang jasa merupakan faktor penting dan menentukan untuk mengembangkan perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan. Dapat dijabarkan bahwa pelanggan yang puas dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Walaupun kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadi puas. Begitupun sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka akan mendorong pelanggan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan dan akan berakibat buruk kepada perusahaan. Disamping itu, kualitas pelayanan yang memberikan pengaruh signifikan yang positif terhadap kepuasan pelanggan hendaknya tetap terus diperhatikan dan dipertahankan oleh pihak perbankan syariah agar dapat lebih mempertahankan eksistensinya di tengah ketatnya persaingan diantara lembaga perbankan yang semakin berkembang. Sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian tentang lembaga perbankan khususnya bank Syariah.

Daftar Pustaka

Wahab Wirdayani, Juni 2017, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru", Vol.2, No.1, Januari-Juni 2017
UU no.23 tahun 1999

- Wakhid, S.C., dan Elvrita, "Adapting Islamic Bank's CARTER Model: An Empirical Study in Riau's Syariah Bank", Indonesia, Vol. 2, 2007
- QS. Ali Imran : 159
- M.Syafe'i Antonio, Bank Islam : Teori dan Praktek, (Jakarta, Gema Insani Press, 2000).
- Janahi Mohammed Abdulnaser, Februari 2016, "The Impact Of Costumer Service Quality On Costumer Satisfcation In Islamic Banking", Journal Of Islamic Marketing, 17 Februari 2017.
- Sitinjak Rutmaira, Oktober 2015, "Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. BNI Syariah Pekanbaru", Jom FEKON, Vol.2 Oktober 2015.
- UU No 10, Tahun 1998
- OJK "Perbankan Syariah Dan Kelembagaannya".
- OJK, "Buku 8, Industri Jasa Keuangan Syariah", (Jakarta, Tirta Segara : 2019), Hal. 105.
- Zulfikri Charis Darmawan, Ahmad Ajib Ridlwan (2018), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah", Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, Volume 3, Nomor 2, Juni 2018.
- Coki Siadari | Thursday, November 19, 2015. Anwar Prabu Mangkunegara, (2002), Manajemen Sumber Daya Manusia, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
www.kumpulanpengertian.com/2015/11/pengertian-kualitas-pelayanan-menurut.html?m=0
- Bashir Ahmad Fida Dkk (2020), "Impact Of Service Quality On Costumer Loyalty And Costumer Satisfaction In Islamicbanks In The Sultanate Of Oman", Sage Journals, Volume 10, Nomor 2, Mei 2020.
- Dr. H. Rudy Haryanto, MM., , (2017), "Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)", Pamekasan, Duta Media Publishing.
- Sitinjak Rutmaira, Oktober 2015, "Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. BNI Syariah Pekanbaru", Jom FEKON, Vol.2 Oktober 2015.
- I Wayan Sujana, Desember 2019, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Di Kota Baubau", Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR, Vol.3, No.2, Desember 2019.
- Jaka Atmaja, 'Hubungn Daya Tarik Dan Pola Menonton Pada Program X-Factor RCTI Terhadap Kepuasan Menonton', Jurnal Komunikasi, 8.3 (2017).
- Rachmad Hidayat, Sabarudin Akhmad, Machmud (2015), "Effects Of Service Quality, Customer Trust And Customer Religious Commitment On Customersatisfaction And Loyalty Of Islamic Banks In East Java", journal Al-Iqtishad: Vol. 2, No. 2, Juli 2015.
- Erina Alimin, Eddy dkk, "Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern)", Cetakan Pertama (Lombok Barat, NTB, Penerbit Seval : 2022) Hal. 146-147.
- Dr. Meithiana Indrasari, "Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan", Cetakan Pertama (Surabaya, Unitomo Press : 2019), Hal. 88-90.
- Dr. Ririn Wulandari, Se., MM., Fikri A. Rusmahafi, MM, "Membidik Nasbah Bank Syariah", Cetakan Pertama (Yogyakarta, Cv. Nas Media Pustaka : 2020), Hal.74.
- Diah Yulisetiarni, Yongky Ade Prahasta (2019), "The Effect Of Price, Service Quality, Customer Value, And Brand Image On Customers Satisfaction Of Telkomsel Cellular Operators In East Java Indonesia", International Journal Of Scientific & Technology Research, Vol.8, No.3, Maret 2019.

- Rini Kartikasari Dkk (2016), “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo” Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Vol.10, No.2, Mei 2016.
- Januarisya Respati (2016), “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.4, No.1, Desember 2016.
- Marnovita (2020), “Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan”, Psikoborneo, Vol.8, No.1, 2020.
- Jaka atmaja (2018), “pengaruh pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank bjb”, jurnal eodemica, vol,2, no.1, april 2018.
- Tuti hastuti (2013), “kualitas pelayanan dan pola bagi hasil terhadap kepuasan nasabah penyimpanan pada bank syariah”, jurnal manajemen dan akuntansi, vol.2, no.1, april 2013.
- Ahmad bakri syahputra dkk (2020), “analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kinerja customer service terhadap kepuasan nasabah”, vol.1, no.1, april 2020