



PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI-NILAI SYARIAH BANK TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK BSI KCP AHMAD YANI SIDOARJO

Mochammad Rafly Kurniawan¹, & Masruchin²

^{1&2}*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*
Email : raflykurniawan83@gmail.com, masruchin@umsida.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan nilai-nilai syariah terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ahmad Yani Sidoarjo. Dengan menggunakan pendekatan eksplanatori, penelitian ini menguji hubungan kausal antara variabel independen (kualitas layanan dan nilai-nilai syariah) dan variabel dependen (kepuasan nasabah). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 nasabah BSI dengan metode pengambilan sampel probabilitas. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan tentang seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan penerapan nilai-nilai syariah terhadap kepuasan nasabah, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan layanan dan kepatuhan syariah di BSI.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Nilai-Nilai Syariah, Kepuasan Nasabah, Bank Syariah.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and sharia values on customer satisfaction of Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ahmad Yani Sidoarjo. By using an explanatory approach, this study examines the causal relationship between independent variables (service quality and sharia values) and the dependent variable (customer satisfaction). Data were collected through questionnaires distributed to 100 BSI customers with probability sampling method. The results of the study are expected to provide insight into how much influence service quality and the application of sharia values have on customer satisfaction, as well as provide recommendations for improving services and sharia compliance at BSI.

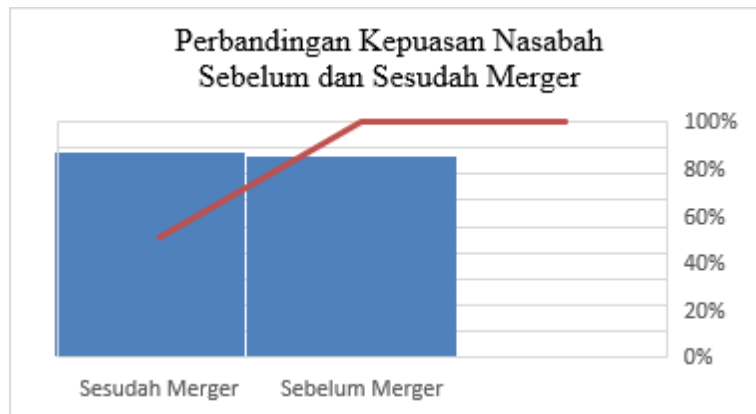
Keywords : Service Quality, Sharia Values, Customer Satisfaction, Islam Banking.

PENDAHULUAN

Sektor perbankan syariah di Indonesia, khususnya Bank Syariah Indonesia (BSI), telah mengalami pertumbuhan pesat sejak 1980-an. Sejak merger BSI pada tahun 2021, bank ini berupaya untuk meningkatkan kualitas

layanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah dalam operasinya. Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah BSI, khususnya di kantor cabang pembantu Sidoarjo, dengan fokus pada dua variabel utama : kualitas layanan dan penerapan nilai-nilai syariah.

Gambar 1. Grafik Perbandingan Kepuasan Nasabah Sebelum Dan Sesudah Merger



Sumber : Bank Syariah Indonesia (2023)

Salah satu hasil dari integrasi Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah peningkatan kepuasan nasabah rata-rata dari 3.85 sebelum merger menjadi 3.94 setelah merger. Langkah-langkah untuk menggabungkan layanan, pengenalan sistem digital yang lebih baik, dan peningkatan operasional di berbagai bagian organisasi mendukung perubahan ini (Khaira, 2022). Selain itu, kepuasan nasabah meningkat karena upaya BSI untuk menangani masalah awal pascamerger, seperti adaptasi sistem dan manajemen keluhan nasabah (Putri & Warsitasari, 2022). Meskipun peningkatan ini terlihat kecil secara numerik, ini merupakan perubahan yang signifikan dalam industri perbankan karena indeks kepuasan biasanya berubah secara perlahan. BSI harus terus mengembangkan dan memenuhi kebutuhan klien melalui pengelolaan yang lebih baik dan responsif untuk mempertahankan tren ini.

Beberapa penelitian sebelumnya, seperti oleh Sandi dan Latifah (2023) di BSI KC Jenggolo, Sidoarjo, serta Putri dan Warsitasari (2022) pasca-merger BSI, telah mengkaji hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah (Putri dan Warsitasari,

2022). Selain itu, penelitian oleh Nurlaila et al, (2022) menunjukkan bahwa nilai-nilai syariah, kualitas layanan, dan keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun, penelitian ini belum menyelidiki pengaruh gabungan antara kualitas layanan dan penerapan nilai-nilai syariah secara langsung terhadap kepuasan nasabah di BSI Sidoarjo.

Penelitian ini mengisi kesenjangan dengan menggabungkan dua faktor utama, yaitu kualitas layanan dan penerapan nilai-nilai syariah, yang belum banyak dikaji secara bersamaan dalam konteks kepuasan nasabah. Fokus pada BSI KCP Ahmad Yani Sidoarjo memberikan kebaruan dengan mempertimbangkan konteks lokal dan karakteristik nasabah, yang sering diabaikan dalam penelitian sebelumnya.

Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah, sehingga dapat membantu BSI meningkatkan kualitas layanan, memperbaiki kepuasan nasabah, serta meningkatkan daya saing perbankan syariah di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam

memperkuat posisi BSI sebagai bagian dari pusat ekonomi dan keuangan syariah global.

Judul penelitian dipilih untuk menyoroti hubungan antara kualitas layanan dan nilai-nilai syariah dalam menentukan kepuasan nasabah. Pemilihan lokasi penelitian di BSI KCP Ahmad Yani Sidoarjo memberikan peluang untuk mengeksplorasi faktor-faktor spesifik yang relevan dengan nasabah di wilayah tersebut, yang masih jarang dibahas dalam literatur akademik sebelumnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Variabel Kualitas Layana

Kualitas layanan memainkan peran penting dalam bisnis karena mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah serta mengurangi risiko (Rauyruen & Miller, 2007). Zeithaml et al, (1996) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat layanan yang diberikan untuk memenuhi harapan nasabah. Dalam perspektif Islam, kualitas layanan juga merupakan bagian dari etika dan moralitas dalam berinteraksi dengan sesama. Al-Qur'an mengajarkan bahwa setiap tindakan, termasuk pelayanan, harus dilakukan dengan sebaik-baiknya:

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ
وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Artinya : Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan Dan berbuat baiklah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik. (Q.S. Al-Baqarah ayat 195)

Kualitas layanan dirasakan langsung oleh nasabah untuk memenuhi kebutuhan mereka, dengan tujuan menciptakan kepuasan dan kenyamanan. Kashif et al, (2015) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah berkaitan dengan kebahagiaan ketika layanan memenuhi harapan mereka. Sementara itu, Parasuraman et al, (1988) menekankan bahwa kepuasan tergantung pada sejauh

mana layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi. Ada beberapa dimensi yang mempengaruhi kualitas layanan sebagai berikut:

1. Dimensi *Tangibles* (Bukti fisik)

Dimensi *Tangibles* (Bukti fisik) dalam kualitas layanan mencakup fasilitas fisik, peralatan, penampilan staf, dan material pendukung. Dalam perbankan, ini meliputi kondisi bangunan, kebersihan, kenyamanan, serta teknologi seperti ATM. Tantangan utama bank adalah menjaga fasilitas, memperbarui teknologi, dan memastikan konsistensi penampilan staf. Solusinya adalah perawatan rutin, investasi teknologi, materi promosi yang jelas, dan pelatihan karyawan untuk meningkatkan pengalaman nasabah.

2. Dimensi *Reliability* (Keandalan)

Dimensi *Reliability* (Keandalan) adalah Kemampuan layanan untuk diberikan secara tepat, akurat, dan konsisten (Jayanti, 2016). Aspek ini mencakup ketepatan waktu, keakuratan data, serta konsistensi standar layanan. Keandalan juga meliputi transparansi biaya, kejujuran informasi, dan konsistensi prosedur. Dengan keandalan yang baik, nasabah merasa aman dan percaya pada penyedia layanan.

3. Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Dimensi *responsiveness* (Daya Tanggap) adalah kemampuan bank untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan cepat dan efisien (Jayanti, 2016). Ini mencakup kesiapan karyawan dalam merespons pertanyaan atau keluhan, serta menawarkan solusi yang tepat. Daya tanggap juga meliputi fleksibilitas layanan, kecepatan menangani keluhan teknis, dan rasa tanggung jawab karyawan. Dengan daya tanggap yang baik, nasabah merasa dihargai, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

4. Dimensi *Assurance* (Jaminan)

Dimensi *Assurance* (Jaminan) adalah kemampuan penyedia layanan untuk memberikan keyakinan kepada nasabah bahwa layanan yang diberikan aman, ahli, dan dapat dipercaya (Mayasari et al, 2019). Karyawan bank harus memiliki pengetahuan mendalam, memberikan informasi akurat, serta menangani keluhan dengan cepat. Jaminan juga mencakup keamanan transaksi dan perlindungan data, seperti autentikasi dua faktor. Ketika nasabah merasa aman dan percaya, kepuasan serta loyalitas mereka terhadap bank meningkat.

5. Dimensi *Empathy* (Empati)

Dimensi *Empathy* (Empati) adalah kemampuan untuk memberikan perhatian tulus kepada nasabah dengan mendengarkan secara aktif dan memahami perspektif mereka (Suryantoro & Kusdyana, 2020). Karyawan harus mampu membaca bahasa tubuh, memberikan solusi bagi nasabah berkebutuhan khusus, dan memastikan kenyamanan layanan. Dengan empati yang baik, bank dapat membangun hubungan emosional positif, meningkatkan loyalitas, dan kepuasan nasabah.

Variabel Nilai – Nilai Syariah

Dalam buku "*Islamic Banking: Theory, Practice, and the Law*" oleh M. Fahim Khan memberikan penjelasan yang komprehensif tentang penerapan nilai-nilai syariah dalam perbankan syariah (Khan & Porzio, 2010). Dimensi nilai-nilai syariah yang dijelaskan dalam buku ini meliputi beberapa dimensi sebagai berikut:

1. Dimensi Aqidah

Dalam agama Islam Aqidah dalam Islam adalah keyakinan teguh yang menjadi dasar iman dan pengabdian kepada Allah SWT (Aprizal, 2021). Aqidah mencakup iman kepada Allah, malaikat, kitab, rasul, hari kiamat, dan takdir

(Busthomi, 2023). Dalam perbankan syariah, prinsip aqidah memastikan kepatuhan terhadap hukum syariah, termasuk penghindaran *riba*, keadilan, dan kesejahteraan sosial. Oleh karena itu, bank syariah wajib menawarkan produk yang sesuai syariah dan mematuhi fatwa Dewan Pengawas Syariah untuk menjaga integritas aqidah dalam setiap transaksi.

2. Dimensi Ibadah

Ibadah dalam Islam adalah segala bentuk pengabdian dan ketaatan kepada Allah SWT dengan tujuan mendekatkan diri kepada-Nya. Kata "ibadah" berasal dari bahasa Arab *عِبَادَة*, yang berarti pengabdian atau perhambaan. Ibadah mencakup tindakan keagamaan seperti salat, puasa, zakat, dan haji, serta setiap aspek kehidupan yang dilakukan untuk mendapatkan ridha Allah SWT. Menurut Siddiqi (1981), ibadah juga mencakup aktivitas ekonomi, termasuk perbankan syariah, di mana memperoleh keuntungan halal dan memberikan manfaat sosial adalah bagian dari ibadah yang lebih luas.

3. Dimensi Akhlak

Dalam Islam, "akhlak" merujuk pada perilaku, karakter, dan etika yang harus dimiliki oleh setiap Muslim dalam kehidupan sehari-hari. Kata "akhlak" berasal dari bahasa Arab *خُلُق*, yang berarti sifat atau tabiat. Akhlak mencerminkan kualitas moral seorang Muslim dalam berinteraksi dengan diri sendiri, orang lain, dan lingkungan untuk mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat. Menurut Muhammad Hashim Kamali (2008), akhlak merupakan komponen utama *maqasid al-shari'ah*, yang bertujuan menciptakan keadilan sosial dan melindungi kepentingan umat manusia. Dalam ekonomi dan perbankan syariah, akhlak tercermin dalam penghindaran *riba*, *gharar*, dan spekulasi, demi menjaga kesejahteraan

sosial dan keadilan ekonomi (Putra et al, 2024).

4. Dimensi Syariah D4X2

Dalam Islam syariah adalah hukum atau aturan dari Allah SWT sebagai pedoman hidup bagi umat Muslim. Kata "syariah" berasal dari bahasa Arab *شريعة*, yang berarti jalan yang harus diikuti. Syariah mencakup aspek ibadah, muamalah, akhlak, dan lainnya untuk memastikan kehidupan sesuai dengan ajaran Islam. Dalam perbankan, syariah mengatur prinsip keuangan yang melarang *riba*, *gharar*, dan *maisir*. Pembiayaan seperti *murabahah* dan *mudharabah* digunakan sebagai alternatif berbasis aset atau ekuitas.

Variabel Kepuasan Nasabah

Menurut Tohari (2024), kepuasan nasabah adalah tingkat kepuasan nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank. Buttle (2009) dalam bukunya Manajemen Hubungan Nasabah: Konsep dan Alat menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Ada beberapa dimensi yang mempengaruhi kepuasan nasabah antara lain :

1. Dimensi Kepercayaan

Menurut Berry (1995), kepercayaan adalah elemen penting dalam pemasaran relasional perbankan. Kepercayaan tidak hanya terkait dengan produk seperti tabungan, pinjaman, dan investasi, tetapi juga dengan transparansi, komitmen, dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Dengan membangun kepercayaan melalui interaksi yang konsisten, bank dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan menjamin hubungan jangka panjang yang menguntungkan.

2. Dimensi Loyalitas

Teori komitmen dan kepercayaan dari Morgan dan Hunt (1994) menekankan bahwa kedua elemen ini merupakan

kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Kepercayaan berarti keyakinan nasabah bahwa bank akan bertindak jujur, memenuhi janji, serta menjaga kepentingan mereka secara adil. Dalam pemasaran relasional, kepercayaan ini penting agar nasabah merasa aman dalam menyimpan uang, bertransaksi, dan menggunakan layanan perbankan.

3. Dimensi Keandalan

Dalam *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Zeithaml et al, (2018) menyatakan bahwa keandalan mencakup kemampuan bank untuk memenuhi janji, memberikan layanan bebas kesalahan, dan menjaga konsistensi. Keandalan dalam perbankan mencakup ketepatan layanan, keakuratan transaksi, serta keamanan data nasabah. Bank yang memastikan transaksi berjalan cepat, aman, dan sesuai ketentuan akan lebih dipercaya oleh nasabah.

4. Dimensi Kemudahan Proses

Menurut model Kano et al, (1984), kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas kinerja dan kualitas yang diinginkan. Kualitas kinerja mencakup layanan yang memenuhi ekspektasi, seperti kemudahan dan efisiensi, sementara kualitas yang diinginkan mencakup fitur inovatif yang melampaui harapan. Penerapan teknologi baru dapat meningkatkan kepuasan secara signifikan. Oleh karena itu, bisnis harus mengoptimalkan kedua aspek ini untuk memenuhi harapan dasar nasabah sekaligus menciptakan pengalaman yang lebih baik melalui inovasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan nilai-nilai syariah, terhadap kepuasan nasabah sebagai variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk

mengukur seberapa besar pengaruh kedua variabel terhadap kepuasan nasabah secara empiris. Subjek penelitian adalah 4.435 nasabah Bank BSI KCP Ahmad Yani Sidoarjo. Metode ini dipilih untuk memahami harapan nasabah serta faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Probabilitas sampel adalah metode pengumpulan sampel di mana sampel dipilih berdasarkan standar. Untuk menentukan pengambilan sampel, gunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Responden

N = Ukuran Populasi

e = 0,1% atau 10%

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$= \frac{4,435}{1+4,435(0,10)^2}$$

$$n = \frac{4435}{1+44,35} = \frac{4435}{45,35} = 97,81746$$

(dibulatkan menjadi 100)

Data dikumpulkan melalui angket kuesioner yang dibagikan kepada responden dan diskusi online yang dikenal sebagai "JotForm". Responden yang merupakan

nasabah yang menggunakan Bank BSI, tujuannya berkomitmen untuk menunjukkan kejujuran melalui penilaian skala likert (Amalia & Masruchin, 2023).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung di lokasi penelitian. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan melalui Link Jotform. Penyebaran kuesioner berlangsung pada 1–3 Maret 2025 kepada nasabah Bank Syariah Indonesia, dengan total 100 responden. Hasil pengujian dari kuesioner ini digunakan untuk memperoleh temuan penelitian yang relevan.

Uji Validitas

Data variabel dinyatakan valid jika mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar r_{tabel} dan nilai signifiknasi $<0,05$. Dikatakan tidak valid apabila r_{hitung} lebih kecil r_{tabel} dan nilai signifikansi $>0,05$. r_{tabel} pada tabel yang dicantumkan dalam riset yang dilakukan oleh peneliti dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden senilai 0,1964 dengan memakai taraf nyata $\alpha = 0.05$ atau 5%. Dibawah ini adalah hasil uji validitas dari kuesioner dari beberapa variabel riset ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

No.	r hitung	r tabel	Nilai Sig.	Keterangan
1	0,459	0,1966	0,000	Valid
2	0,408	0,1966	0,000	Valid
3	0,280	0,1966	0,000	Valid
4	0,307	0,1966	0,000	Valid
5	0,312	0,1966	0,000	Valid
6	0,350	0,1966	0,000	Valid
7	0,289	0,1966	0,000	Valid
8	0,400	0,1966	0,000	Valid
9	0,497	0,1966	0,000	Valid
10	0,317	0,1966	0,000	Valid
11	0,386	0,1966	0,000	Valid
12	0,323	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan (2025)

Dari data tersebut menyatakan kesimpulan uji validitas kuesioner pada variabel Kualitas Layanan (X1). Pada tabel tersebut dapat dilihat hasilnya yang

disimpulkan variabel setiap instrument pertanyaan dikatakan sesuai atau valid dengan r_{hitung} lebih besar r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,1966$) dan nilai signifikansinya $<0,05$.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Nilai-Nilai Syariah

No.	r hitung	r tabel	Nilai Sig.	Keterangan
1	0,323	0,1966	0,000	Valid
2	0,503	0,1966	0,000	Valid
3	0,410	0,1966	0,000	Valid
4	0,362	0,1966	0,000	Valid
5	0,391	0,1966	0,000	Valid
6	0,425	0,1966	0,000	Valid
7	0,401	0,1966	0,000	Valid
8	0,359	0,1966	0,000	Valid
9	0,440	0,1966	0,000	Valid
10	0,328	0,1966	0,000	Valid
11	0,458	0,1966	0,000	Valid
12	0,451	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan (2025)

Dari data tersebut memberikan hasil uji validitas kuisisioner untuk variabel Nilai-Nilai Syariah (X2). Dari hasil yang diperoleh pada tabel tersebut dapat diamati bahwa hasil uji validitas setiap instrumen pertanyaan dikatakan valid dengan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($r_{\text{hitung}} > 0,1966$) dan nilai signifikansinya $< 0,05$.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah

No.	r hitung	r tabel	Nilai Sig.	Keterangan
1	0,323	0,1966	0,000	Valid
2	0,503	0,1966	0,000	Valid
3	0,410	0,1966	0,000	Valid
4	0,362	0,1966	0,000	Valid
5	0,391	0,1966	0,000	Valid
6	0,425	0,1966	0,000	Valid
7	0,401	0,1966	0,000	Valid
8	0,359	0,1966	0,000	Valid
9	0,440	0,1966	0,000	Valid
10	0,328	0,1966	0,000	Valid
11	0,458	0,1966	0,000	Valid
12	0,451	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Olahan (2025)

Dari data tersebut memberikan hasil uji kevalidan kuisisioner pada variabel Kepuasan Nasabah (Y). diperoleh hasil dari tabel tersebut dapat diamati yakni hasil uji validitas dari semua instrumen kuisisioner dikatakan valid dengan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($r_{\text{hitung}} > 0,1966$) dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Berikut adalah tabel kesimpulan dari hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,898	Reliabel
Nilai-Nilai Syariah (X2)	0,829	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,809	Reliabel

Sumber : Data Olahan (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas, ketiga variabel dalam penelitian ini kualitas layanan, nilai-nilai syariah, dan tingkat kepuasan nasabah dinyatakan reliabel. Secara keseluruhan, instrumen penelitian memenuhi ketentuan reliabilitas karena nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh *Servant Leadership* dan perjanjian terhadap performa karyawan. Model ini digunakan untuk menentukan sejauh mana kedua variabel independen berkontribusi terhadap perubahan dalam performa karyawan.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	24.394	4.298		
Kualitas Layanan	.453	.099	.356	4.587	.000
Nilai-Nilai Syariah	.449	.073	.545	6.125	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Olahan (2025)

Dari hasil tabel 5 diatas dapat dilihat model persamaan regresinya seperti dibawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 24,394 + 0,453 + 0,449$$

Menurut kesamaannya tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- 1.) Nilai a adalah 24,394 adalah keadaan variabel Kepuasan Nasabah tidak terpengaruh dengan variabel yang lain yakni variabel Kualitas Layanan dan Nilai-Nilai Syariah, apabila variabel independen tidak dicantumkan sehingga tidak ada yang berubah dari variabel dependen.
- 2.) b1 dalam variabel Layanan (X1) adalah 0,453 menyatakan yakni variabel X1

berhubungan secara positif pada performa pegawai.

- 3.) b2 dalam variabel Produk tabungan (X2) adalah 0,449 yang artinya mempunyai hubungan positif. Maka dapat diambil hasil yaitu variabel Produk tabungan berhubungan secara positif dengan Kepuasan Nasabah

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi (sig.) < 0,05, maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan. Selain itu, jika t-hitung > t-tabel, berarti terdapat dampak yang mempengaruhi variabel dependen. Berikut adalah hasil pengujian yang diperoleh

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	24.394	4.298		
Kualitas Layanan	.453	.099	.356	4.587	.000
Nilai-Nilai Syariah	.449	.073	.545	6.125	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Olahan (2025)

a) Variabel Kualitas Layanan memiliki nilai t-hitung (4,587) > t-tabel (1,660) dan nilai sig. (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Ahmad Yani.

b) Variabel Nilai-Nilai Syariah memiliki nilai t-hitung (7,210) > t-tabel (1,660) dan nilai sig. (0,000) < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Nilai-Nilai Syariah juga berpengaruh secara signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Ahmad Yani.

Tabel 7. Hasil Uji f

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	333.592	2	166.796	26.131	.000 ^b
	Residual	619.158	97	6.383		
	Total	952.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

b. Predictors: (Constant), Nilai_Nilai_Syariah, Kualitas_Layanan

Sumber : Data Olahan (2025)

Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi dan perbandingan F-hitung dengan F-tabel. Jika nilai signifikansi (sig.) < 0,05, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu, jika F-hitung > F-tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan. Berikut adalah hasil pengujian Uji F

Dari tabel tersebut didapatkan nilai f-hitung sebesar 26,131 dengan f-hitung > f-

tabel (26,131 > 3,087) dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Sehingga hasilnya menyatakan Variabel Kualitas layanan dan Nilai-Nilai Syariah secara simultan mempengaruhi variabel Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia di KCP Ahmad Yani.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi atau Uji *R square* ditujukan untuk menentukan tingkat kesanggupan model untuk menyatakan beberapa jenis variabel dependen dengan hasil dibawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.850	.837	2.52647

a. Predictors: (Constant), Nilai-Nilai Syariah, Kualitas Layanan

Sumber : Data Olahan (2025)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R² sebesar 0,850 (85,0%), yang berarti Kualitas Layanan dan Nilai-Nilai Syariah mampu menjelaskan 85,0% variabilitas Kepuasan Nasabah. Sisanya 15,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi yang kuat terhadap kepuasan

nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ahmad Yani.

Kualitas Layanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki nilai t-hitung (4,587) > t-tabel (1,660) dengan nilai sig.

(0,000) < 0,05, yang berarti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Selain itu, hasil regresi berganda menunjukkan koefisien regresi (b) = 0,453, yang mengindikasikan pengaruh positif. Artinya, setiap peningkatan 1 poin dalam Kualitas Layanan akan meningkatkan Kepuasan Nasabah sebesar 0,453. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan di perbankan syariah berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Sidoarjo.

Nilai-Nilai Syariah berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk Tabungan memiliki nilai t-hitung (7,210) > t-tabel (1,660) dengan nilai sig. (0,000) < 0,05, yang berarti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Selain itu, hasil regresi berganda menunjukkan koefisien regresi (b) = 0,646, yang mengindikasikan pengaruh positif. Artinya, setiap peningkatan 1 poin dalam Kualitas Produk Tabungan *Mudharabah* akan meningkatkan Kepuasan Nasabah sebesar 0,646. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk tabungan yang lebih baik berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Sidoarjo.

Kualitas Layanan dan Nilai-Nilai Syariah berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji F menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Nilai-Nilai Syariah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, dengan F-hitung (26,131) > F-tabel (3,087) dan nilai sig. (0,000) < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh bersama terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ahmad Yani. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi ($R^2 = 85,0\%$) menunjukkan bahwa 85,0% variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh Kualitas Layanan dan Nilai-Nilai Syariah, sementara 15,0% dipengaruhi

oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil ini mendukung teori yang menyatakan bahwa pengembangan kualitas layanan perbankan syariah dengan pendekatan yang tepat berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Lebih lanjut, semakin baik kualitas layanan dan produk perbankan syariah, maka tingkat kepuasan nasabah akan meningkat, terutama karena nilai-nilai syariah yang khas dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi nasabah. Dengan demikian, sinergi antara kualitas layanan dan penerapan nilai-nilai syariah dapat menciptakan manfaat bersama serta meningkatkan kepuasan nasabah secara optimal.

KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Ahmad Yani Sidoarjo sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai syariah dan kualitas layanan yang diberikan. Hasil analisis regresi linier berganda mengungkapkan bahwa peningkatan kualitas layanan serta konsistensi dalam penerapan nilai-nilai syariah memiliki korelasi positif dengan tingkat kepuasan nasabah. Kontribusi kedua variabel tersebut terhadap kepuasan nasabah mencapai 85%, menegaskan pentingnya pengelolaan perbankan syariah yang optimal untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Neva Madinatul., & Masruchin. 2023. Pengaruh Intensi Berzakat Dan Penerapan Kebijakan Lembaga Terhadap Kesejahteraan Muzakki Di Baznas Kabupaten Sidoarjo, Amalia, Neva Madinatul, Masruchin. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(1), p. 45–59.
- Aprizal, Ambo Pera. 2021. Urgensi Pembelajaran Bahasa Arab Dalam Pendidikan Islam. *Jurnal Pendidikan Guru*, 2(2), p. 181–191.

- Berry, Leonard L. 1995. *On Great Service: A Framework for Action*. Free Press. New York.
- Busthomi, Yazidul. 2023. Objek Kajian Islam (Akidah, Syariah, Akhlaq). *SALIMIYA: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 4(1), p. 70–86.
- Buttle, Francis. 2009. *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. 2nd ed. Elsevier Butterworth-Heinemann. Burlington.
- Jayanti, Nur Dwi. 2016. Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles) di Legend Premium Coffee Yogyakarta. *Skripsi*, Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kamali, Mohammad Hashim. 2003. *Principles of Islamic Jurisprudence* (3rd ed.). Islamic Texts Society. Cambridge
- Kano, Noriaki, Nobuhiko Seraku, Fumio Takahashi, and Shinichi Tsuji. 1984. Attractive Quality and Must-Be Quality. *Hinshitsu (The Journal of the Japanese Society for Quality Control)* 14(2), p. 147–156.
- Kashif, Muhammad., Wan Shukran, Siti Sarah., Rehman, Muhammad Abdur., & Sarifuddin. 2015. Customer Satisfaction And Loyalty In Malaysian Islamic Banks: A PAKSERV Investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), p. 23-40.
- Khaira, Yaumil. 2022. Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Komparasi Sebelum dan Sesudah Merger). *Master Thesis*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Khan, M. Fahim., & Porzio, Mario. 2010. *Islamic Banking and Finance In The European Union: A challenge*. Edward Elgar Publishing. United Kingdom.
- Mayasari, Novia., Widyaningsih, Meilana., & Ramadhani, Ajeng Karunia. 2019. Pengaruh Reliability, Responsiveness, Security, and Safety Terhadap Satisfaction Nasabah Bank Syariah Indonesia pada Masyarakat Solo Raya. *Jurnal Ekonomi Sakti (JES)*, 12(2), p. 152-164.
- Morgan, Robert M., & Hunt, Shelby D. 1994. The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), p. 20-38.
- Nurlaila, Siti., Ibnu, Adi Rahmannur., Khoir, Miftahul., & Balgis, Lilis Fauziah. 2022. Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Syariah, Kualitas Pelayanan, Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 8(2), p. 156-167.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., & Berry, Leonard L. 1988. SERVQUAL: a Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), p. 12-40.
- Putra, Andika Dwi., Zahir, Rifyan., Razak, Syaiful Akbar., & Kurniati. 2024. Kontribusi Etika Politik Islam Terhadap Penyelesaian Korupsi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 3(2), p. 136-144.
- Putri, Nurul Laily Abdulloh., & Warsitasari, Wahyu Dwi. 2022. Pengaruh Kinerja Bank Terhadap Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Pasca Merger. *Wadiah*, 6(2), p. 120-140.
- Rauyruen, Papassapa, & Miller, Kenneth E. 2007. Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), p. 21–31.
- Sandi, Rasyid Abi., & Latifah, Fitri Nur. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Teknik Promositerhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank

- Syariah Indonesia KC Jenggolo.
Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance, 6(1), p. 358-370.
- Siddiqi, Muhammad Nejatullah. 1981.
Muslim Economic Thinking. The Islamic Foundation. United Kingdom.
- Suryantoro, Bambang., & Kusdyana, Yan. 2020. Analisis Kualitas Pelayanan Publik Pada Politeknik Pelayaran Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 3(2), p. 223-229.
- Tohari, Heni Noviarita. 2024. Kepuasan Nasabah: Tinjauan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Nasabah Bank Syariah. Penerbit Adab. Jawa Barat.
- Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L., & Parasuraman, Arvind. 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), p. 31-46.
- Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo., & Gremler, Dwayne D. 2018. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. McGraw-Hill. New York.