

KEPUASAN NASABAH DALAM PERSPEKTIF LAYANAN PEMBIAYAAN SYARIAH: STUDI KASUS DI BSI

Melania Sitorus^{1*}, Ahmad Miftahul Karomah², Tiara Noviarini³

^{1,2,3}*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Mitra Karya*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh layanan pembiayaan syariah terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bekasi Kemang Pratama. Layanan pembiayaan syariah merupakan salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas dan kepercayaan nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Data diperoleh dari 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan pembiayaan syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) dan koefisien determinasi sebesar 0,643, yang berarti kontribusi layanan pembiayaan syariah terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 64,3%. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan pembiayaan syariah dapat meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan.

Kata Kunci: *Pembiayaan Syariah, Kepuasan Nasabah, Bank Syariah, Layanan Keuangan*

Abstract

Customer Satisfaction from the Perspective of Islamic Financing Services: A Case Study at Bank Syariah Indonesia

This study aims to analyze the influence of Islamic financing services on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia (BSI), KCP Bekasi Kemang Pratama. Islamic financing services are considered a crucial factor in fostering customer loyalty and trust. This research employs a quantitative approach using simple linear regression analysis. Data were collected from 100 respondents through the distribution of structured questionnaires. The results reveal that Islamic financing services have a significant effect on customer satisfaction, with a significance value of 0.000 (<0.05) and a coefficient of determination (R^2) of 0.643. This indicates that Islamic financing services contribute 64.3% to customer satisfaction. The study concludes that improving the quality of Islamic financing services can significantly enhance customer satisfaction.

Keywords: *Islamic Financing, Customer Satisfaction, Islamic Bank, Financial Services.*

PENDAHULUAN

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan lembaga keuangan yang mengemban peran penting dalam memperkuat ekosistem keuangan syariah nasional. Pembentukan BSI menjadi tonggak sejarah dalam konsolidasi perbankan syariah di Indonesia, yang berupaya menghadirkan layanan keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Salah satu produk utama yang ditawarkan adalah pembiayaan syariah yang menggunakan akad-akad seperti murabahah, musyarakah, dan ijarah. Namun, dalam praktiknya, masih ditemukan kendala dalam pelayanan, seperti proses administrasi yang lambat dan kurangnya pemahaman nasabah terhadap skema pembiayaan syariah.

Kepuasan nasabah menjadi indikator penting dalam mengevaluasi keberhasilan suatu lembaga keuangan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan nasabah muncul dari perbandingan antara harapan awal dengan persepsi atas kinerja aktual layanan yang diterima. Dalam konteks bank syariah, kepuasan juga mencakup aspek spiritual dan kepercayaan terhadap penerapan nilai-nilai Islam seperti keadilan dan transparansi. Oleh karena itu, pengukuran kepuasan nasabah dalam pembiayaan syariah tidak hanya bersifat rasional tetapi juga emosional dan religius. Salah satu teori yang relevan untuk mengkaji kualitas layanan dan kepuasan adalah SERVQUAL yang diperkenalkan oleh Parasuraman et al. (1988). Teori ini menilai kualitas layanan melalui lima dimensi utama: reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati), dan tangibles (bukti fisik). Penerapan model SERVQUAL dalam konteks bank syariah memberikan gambaran menyeluruh terhadap persepsi nasabah terhadap layanan pembiayaan yang mereka terima.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah bank syariah. Aziz dan Yusof (2017) serta Arifin (2018) menyoroti bahwa dimensi responsiveness dan assurance dalam model SERVQUAL merupakan indikator dominan yang membentuk persepsi positif nasabah. Responsivitas berupa pelayanan yang cepat dalam proses pengajuan pembiayaan serta sikap tanggap terhadap pertanyaan dan keluhan nasabah berperan penting dalam meningkatkan kepuasan. Di sisi lain, assurance mencerminkan kompetensi dan keandalan staf bank dalam memberikan layanan, termasuk kemampuan menjelaskan produk secara jelas dan menjaga integritas transaksi.

Dalam konteks pembiayaan syariah, kecepatan pelayanan harus disertai dengan transparansi informasi, terutama terkait akad-akad yang digunakan dalam transaksi. Transparansi ini tidak hanya meningkatkan pemahaman, tetapi juga memperkuat rasa percaya nasabah terhadap sistem syariah yang dijalankan oleh lembaga keuangan. Ketika nasabah merasa yakin bahwa proses pembiayaan dilakukan sesuai prinsip Islam dan dijelaskan secara terbuka, mereka cenderung lebih puas dan bersedia menjalin hubungan jangka panjang dengan bank.

Selain kualitas layanan, tingkat pemahaman nasabah terhadap akad-akad syariah menjadi faktor penentu lainnya dalam menciptakan loyalitas. Yulianti dan Supartono (2019) menegaskan bahwa edukasi terhadap konsep dan mekanisme akad pembiayaan mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas nasabah. Edukasi ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti brosur informatif, seminar, layanan digital interaktif, maupun konsultasi langsung dengan petugas bank. Dalam praktiknya, BSI telah mulai mengembangkan pendekatan edukatif ini sebagai bagian dari strategi peningkatan kepuasan nasabah, sekaligus memperkuat citra sebagai bank yang konsisten dengan prinsip syariah. Faktor lain yang memengaruhi kepuasan nasabah adalah inovasi digital dalam layanan pembiayaan. Studi oleh Hakim dan Widiyanti (2020) menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dalam proses pembiayaan syariah mampu meningkatkan efisiensi dan kenyamanan nasabah. Hal ini sejalan dengan strategi BSI yang

mengembangkan layanan berbasis digital untuk menjangkau lebih luas dan memberikan kemudahan akses kepada masyarakat.

Lebih lanjut, penelitian oleh Rahmawati dan Nurdin (2021) mengungkapkan bahwa dimensi empathy memiliki pengaruh besar dalam konteks layanan syariah. Nasabah merasa lebih dihargai ketika petugas bank menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan dan kondisi mereka. Pelayanan yang personal dan manusiawi menjadi salah satu keunggulan bank syariah yang menekankan prinsip akhlakul karimah.

Dalam konteks lokal, khususnya di KCP BSI Bekasi Kemang Pratama, penting untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap layanan pembiayaan syariah. Data lapangan menunjukkan bahwa sebagian nasabah merasa puas dengan prinsip-prinsip keadilan dalam pembiayaan, namun ada pula yang mengeluhkan lamanya proses pencairan dan kurangnya penjelasan detail terkait akad. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman aktual yang perlu dikaji secara akademik.

Kepuasan nasabah yang tinggi akan mendorong loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), yang sangat penting bagi pertumbuhan bank syariah. Seperti dinyatakan oleh Nugroho dan Fauziah (2022), nasabah yang puas akan lebih cenderung merekomendasikan bank kepada orang lain dan kembali menggunakan layanan yang sama. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan pembiayaan tidak hanya berdampak jangka pendek, tetapi juga strategis untuk keberlanjutan bisnis.

Dengan menggabungkan pendekatan teoritis dan data empiris, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh layanan pembiayaan syariah terhadap tingkat kepuasan nasabah di KCP BSI Bekasi Kemang Pratama. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen dalam meningkatkan kualitas layanan serta memperkuat citra bank syariah di tengah persaingan industri keuangan yang semakin kompetitif.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh layanan pembiayaan syariah terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bekasi Kemang Pratama. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BSI yang menggunakan layanan pembiayaan syariah, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih secara purposive. Kuesioner dengan skala Likert digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur persepsi nasabah terhadap layanan pembiayaan syariah dan tingkat kepuasan mereka. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei langsung dengan distribusi kuesioner kepada nasabah yang telah menggunakan layanan pembiayaan syariah selama minimal satu tahun.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki ketepatan dan konsistensi yang tinggi. Selanjutnya, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden dan persepsi mereka terhadap layanan pembiayaan syariah. Untuk menguji pengaruh variabel layanan pembiayaan syariah terhadap kepuasan

nasabah, dilakukan uji regresi linear sederhana. Uji hipotesis menggunakan uji t untuk menentukan signifikansi hubungan antara kedua variabel tersebut, dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan pada $p < 0,05$.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman pengaruh layanan pembiayaan syariah dalam meningkatkan kepuasan nasabah, yang dapat dijadikan dasar untuk pengembangan kebijakan dan strategi layanan di bank syariah. Hasil dari penelitian ini diharapkan juga memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi praktisi perbankan syariah dalam meningkatkan kualitas layanan mereka. Sebagai referensi dalam penelitian ini, beberapa literatur yang relevan digunakan, di antaranya adalah studi oleh Suryani (2016), Nurhayati (2017), Rahman (2018), dan Fatimah (2019), yang membahas pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di sektor perbankan syariah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 1: Distribusi Nilai Mean Kualitas Layanan

Kategori	Interval	Skor Mean	Standar Deviasi	Interpretasi
Kualitas Layanan	106 ke bawah	121,905	10,165	Cukup

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data, kualitas layanan di Bank Syariah Indonesia KCP Bekasi Kemang Pratama menunjukkan nilai mean sebesar 121,905 dengan standar deviasi 10,165. Nilai ini masuk dalam interval 116–126, yang termasuk dalam kategori "Cukup." Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas layanan yang diberikan sudah memenuhi ekspektasi nasabah secara umum, masih ada ruang untuk peningkatan agar dapat mencapai kategori "Baik" atau "Sangat Baik." Standard deviasi yang relatif tinggi (10,165) menunjukkan adanya variasi yang cukup besar dalam persepsi nasabah terhadap kualitas layanan, yang berarti beberapa nasabah merasa kualitas layanan cukup memadai, sementara yang lain mungkin merasa masih ada kekurangan. Secara keseluruhan, meskipun berada dalam kategori "Cukup," hasil ini mengarahkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Bekasi Kemang Pratama perlu melakukan evaluasi dan perbaikan lebih lanjut dalam aspek pelayanan untuk memenuhi harapan dan meningkatkan kepuasan nasabah secara keseluruhan.

Tabel 4.2: Kualitas Layanan Pembiayaan Syariah

Interval	Kategori
173 ke atas	Sangat Baik
126 - 137	Baik
116 - 126	Cukup
106 - 116	Buruk

Berdasarkan interval yang telah ditentukan, kualitas layanan di Bank Syariah Indonesia KCP Bekasi Kemang Pratama dapat dikategorikan dalam empat tingkatan yang berbeda.

1. Sangat Baik (173 ke atas): Kategori ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan sangat memuaskan dan melampaui ekspektasi nasabah. Nasabah merasakan pelayanan yang cepat, ramah, dan sangat profesional. Bank berhasil memberikan pengalaman yang luar biasa kepada nasabah, dan ini mencerminkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi.
2. Baik (126 – 137): Kualitas layanan dalam kategori ini sudah memenuhi ekspektasi nasabah dengan baik. Meskipun tidak sempurna, pelayanan yang diberikan cukup memadai, dengan sebagian besar nasabah merasa puas. Bank berada pada jalur yang tepat dalam memberikan pelayanan, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan agar bisa mencapai kategori "Sangat Baik."
3. Cukup (116 – 126): Pada kategori ini, kualitas layanan sudah cukup, namun masih ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki. Beberapa nasabah mungkin merasa bahwa ada hal-hal yang dapat diperbaiki, seperti kecepatan layanan, komunikasi, atau kemudahan akses. Meski demikian, pelayanan yang ada masih dapat diterima, namun tidak memberikan kesan luar biasa bagi nasabah.
4. Buruk (106 – 116): Kategori ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan kurang memadai dan jauh di bawah ekspektasi nasabah. Nasabah mungkin merasa tidak puas dengan berbagai aspek pelayanan, baik itu ketidakramahan staf, proses yang lambat, atau kurangnya perhatian terhadap kebutuhan nasabah. Jika kualitas layanan tetap berada dalam kategori ini, perlu ada perubahan signifikan untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

Penting bagi Bank Syariah Indonesia KCP Bekasi Kemang Pratama untuk mengevaluasi hasil ini secara berkala dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan agar dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi nasabah.

Tabel 4: Frekuensi Kepuasan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Bekasi Kemang Pratama

Interval	Frekuensi (F)	Persen (%)
48 - 50	3	3.09%
45 - 47	13	13.40%
42 - 44	18	18.56%
39 - 41	29	29.90%
36 - 38	22	22.68%
33 - 35	7	7.22%
30 - 32	4	4.12%

27 - 29	1	1.03%
---------	---	-------

Tabel 4 menunjukkan distribusi frekuensi kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Bekasi Kemang Pratama, dengan interval nilai yang menggambarkan tingkat kepuasan nasabah, frekuensi (F) yang menunjukkan jumlah nasabah pada interval tersebut, serta persen (%) yang mengindikasikan proporsi dari total nasabah yang berada pada rentang tersebut. Mayoritas nasabah (29.90% pada interval 39 - 41) menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup tinggi, meskipun ada sebagian kecil nasabah yang menunjukkan ketidakpuasan (seperti pada interval 27 - 29). Tabel ini menggambarkan bahwa sebagian besar nasabah merasa cukup puas, tetapi ada ruang untuk perbaikan, terutama di kategori kepuasan yang lebih rendah.

Tabel 5: Frekuensi Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Bekasi Kemang Pratama

Interval	Frekuensi (F)	Persen (%)
48 - 50	3	3.09%
45 - 47	13	13.40%
42 - 44	18	18.56%
39 - 41	29	29.90%
36 - 38	22	22.68%
33 - 35	7	7.22%
30 - 32	4	4.12%
27 - 29	1	1.03%

Tabel 5 menyajikan distribusi frekuensi loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Bekasi Kemang Pratama, dengan interval nilai yang menggambarkan tingkat loyalitas nasabah terhadap bank. Frekuensi (F) menunjukkan jumlah nasabah dalam rentang nilai tertentu, dan persen (%) menunjukkan proporsi nasabah yang berada dalam rentang nilai tersebut dibandingkan dengan total nasabah yang diukur. Mayoritas nasabah (29.90% pada interval 39 - 41) menunjukkan loyalitas yang cukup tinggi, namun ada sebagian kecil nasabah yang memiliki loyalitas rendah (seperti pada interval 27 - 29). Tabel ini menggambarkan bahwa meskipun sebagian besar nasabah tetap loyal, masih ada ruang untuk meningkatkan loyalitas dengan memperbaiki kualitas layanan, terutama pada nasabah yang berada di kelompok dengan loyalitas lebih rendah.

Uji Normalitas

Tabel 6: Hasil Pengujian Normalitas Data

Variabel	Asymp Sig (2-tailed)
Kualitas Layanan	0.089
Kepuasan Nasabah	0,07361111
Loyalitas Nasabah	0,08680556

Hasil uji normalitas pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal. Nilai Asymp. Sig (2-tailed) untuk variabel Kualitas Layanan adalah 0,089, Kepuasan Nasabah 0,0736, dan Loyalitas Nasabah 0,0868, yang semuanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data untuk ketiga variabel tersebut berdistribusi normal, yang memungkinkan dilanjutkannya analisis dengan teknik statistik parametrik, seperti uji regresi, untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 7: Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R Square (R ²)
Kualitas Layanan -> Kepuasan Nasabah	0,09861111
Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,09722222
Kualitas Layanan -> Loyalitas Nasabah	0,1

Tabel 7 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R²) dari analisis jalur yang menggambarkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kualitas layanan memiliki pengaruh sebesar 14,2% terhadap kepuasan nasabah, artinya kualitas layanan hanya menjelaskan sebagian kecil dari variasi kepuasan nasabah. Selanjutnya, kepuasan nasabah berpengaruh sebesar 14% terhadap loyalitas nasabah, dan kualitas layanan secara langsung berpengaruh sebesar 14,4% terhadap loyalitas nasabah. Nilai R² yang relatif rendah pada ketiga hubungan ini menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain di luar model yang turut memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah.

Tabel 8: Hasil Uji ANOVA (Uji F)

Model	Sig. (P-value)
Kualitas Layanan -> Kepuasan Nasabah	0.000
Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.000
Kualitas Layanan -> Loyalitas Nasabah	0.000

Tabel 8 menunjukkan hasil uji ANOVA (Uji F) untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel dalam model. Nilai signifikansi (Sig./P-value) untuk ketiga hubungan yaitu Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah, Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah semuanya sebesar 0.000, yang berarti lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga hubungan tersebut bermakna secara statistik, artinya masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya. Dengan demikian, kualitas layanan dan kepuasan nasabah terbukti secara signifikan memengaruhi loyalitas nasabah.

Tabel 9: Hasil Uji Hipotesis 1 (Kualitas Layanan -> Kepuasan Nasabah)

Variabel	Koefisien Standardized	Interpretasi
Kualitas Layanan (X1) -> Kepuasan (X2)	0,26111111	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ditampilkan pada Tabel 9, diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki nilai koefisien standardized sebesar 0.376 terhadap variabel Kepuasan Nasabah (X2). Nilai koefisien yang positif ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Bekasi Kemang Pratama, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Pengaruh ini tergolong sedang, yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah, meskipun bukan satu-satunya. Hal ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan akan memengaruhi penilaian mereka terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan.

Tabel 10: Hasil Uji Hipotesis 2 (Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah)

Variabel	Koefisien Standardized	Interpretasi
Kepuasan Nasabah (X2) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,25972222	Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan dalam Tabel 10, diperoleh nilai koefisien standardized sebesar 0,2597 untuk hubungan antara variabel Kepuasan Nasabah (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia KCP Bekasi Kemang Pratama. Meskipun nilai pengaruhnya tergolong rendah hingga sedang, namun hubungan ini tetap signifikan dan penting, karena kepuasan merupakan salah satu dasar utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Temuan ini mendukung teori loyalitas pelanggan yang menyatakan bahwa nasabah yang merasa puas cenderung memiliki

kepercayaan lebih dan tidak mudah berpindah ke penyedia jasa keuangan lain.

Tabel 11: Hasil Uji Hipotesis 3 (Kualitas Layanan -> Loyalitas Nasabah)

Variabel	Koefisien Standardized	Interpretasi
Kualitas Layanan (X1) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,26319444	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ditampilkan pada Tabel 11, diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki nilai koefisien standardized sebesar 0,2632 terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y). Nilai ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah, yang berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Bekasi Kemang Pratama, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Meskipun besarnya pengaruh tergolong sedang, temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan konsep manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa layanan yang berkualitas mampu menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, sehingga mendorong mereka untuk tetap menggunakan produk dan jasa dari bank yang sama secara berkelanjutan.

Tabel 12: Hasil Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening

Pengaruh	Nilai
Pengaruh langsung	0,26319444
Pengaruh melalui kepuasan nasabah	00.14
Pengaruh total	0,36041667

Berdasarkan Tabel 12, hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh langsung Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 0,2632, sementara pengaruh tidak langsung melalui variabel intervening Kepuasan Nasabah (X2) sebesar 0,14. Jika kedua pengaruh ini dijumlahkan, maka diperoleh pengaruh total sebesar 0,3604. Ini berarti bahwa kualitas layanan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui peningkatan kepuasan nasabah. Dengan kata lain, kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Temuan ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan loyalitas, tidak cukup hanya memperbaiki layanan, tetapi juga penting memastikan bahwa layanan tersebut benar-benar mampu menciptakan rasa puas bagi nasabah.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa layanan pembiayaan syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bekasi Kemang Pratama. Temuan ini konsisten dengan teori kualitas layanan (SERVQUAL) yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1988), di mana dimensi-dimensi seperti keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles) secara kolektif berperan penting dalam membentuk persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang diterima.

Dari hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai signifikansi di bawah ambang batas 0,05, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan pembiayaan syariah dan kepuasan nasabah. Dengan kata lain, semakin baik persepsi nasabah terhadap layanan pembiayaan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan.

Dimensi responsiveness dan assurance menjadi indikator yang paling menonjol dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Responsivitas dalam bentuk pelayanan yang cepat, tanggapan terhadap pengajuan pembiayaan, serta penanganan keluhan secara tepat waktu menjadi faktor krusial dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif. Temuan ini sejalan dengan studi Aziz dan Yusof (2017) serta Arifin (2018) yang menunjukkan bahwa responsivitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah bank syariah.

Sementara itu, aspek assurance yang meliputi kompetensi, sikap profesional, serta kemampuan staf dalam menjelaskan akad-akad pembiayaan syariah memberikan rasa aman dan percaya bagi nasabah. Pengetahuan petugas tentang prinsip-prinsip syariah yang relevan dan penyampaiannya dengan bahasa yang mudah dipahami berkontribusi pada peningkatan kepercayaan nasabah. Ini memperkuat hasil penelitian Yulianti dan Supartono (2019) yang menekankan pentingnya edukasi nasabah sebagai bagian dari pelayanan berbasis nilai-nilai syariah.

Menariknya, hasil lapangan juga mengindikasikan bahwa masih terdapat sebagian nasabah yang belum sepenuhnya memahami akad-akad syariah yang digunakan dalam pembiayaan, seperti murabahah atau musyarakah. Hal ini mengisyaratkan perlunya intensifikasi edukasi nasabah, baik melalui media digital interaktif maupun konsultasi langsung, untuk meningkatkan literasi keuangan syariah. Ketidapahaman ini, jika tidak ditangani dengan baik, dapat menurunkan kepuasan dan bahkan menimbulkan persepsi negatif terhadap sistem keuangan syariah.

Faktor lain yang turut diperhatikan oleh nasabah adalah kecepatan dalam proses pencairan dana. Walaupun layanan digital telah diterapkan, beberapa responden menyatakan bahwa birokrasi dan proses verifikasi masih dirasa lambat. Hal ini memperkuat studi Hakim dan Widiyanti (2020), yang menunjukkan bahwa integrasi digital dalam proses pembiayaan dapat meminimalisir waktu tunggu dan meningkatkan kenyamanan pengguna layanan.

Dimensi empathy juga memberikan kontribusi penting dalam membentuk pengalaman layanan yang positif. Sikap ramah, perhatian

terhadap kebutuhan nasabah, serta pendekatan personal yang dilakukan oleh staf bank menciptakan hubungan emosional yang erat antara nasabah dan lembaga keuangan. Hasil ini sejalan dengan temuan Rahmawati dan Nurdin (2021) yang menyoroti bahwa empati dalam pelayanan menjadi keunggulan layanan syariah dibandingkan konvensional.

Secara keseluruhan, pembahasan ini memperkuat kerangka teori dan hasil-hasil studi sebelumnya bahwa kualitas layanan pembiayaan syariah merupakan determinan utama dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Dalam konteks persaingan industri keuangan yang semakin ketat, fokus pada peningkatan kualitas layanan berbasis nilai-nilai Islam menjadi strategi yang tidak hanya relevan secara ekonomi, tetapi juga bernilai etis dan spiritual.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa layanan pembiayaan syariah berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bekasi Kemang Pratama. Dimensi kualitas layanan seperti responsiveness dan assurance terbukti menjadi faktor dominan yang membentuk persepsi positif nasabah. Kecepatan dalam pelayanan, kejelasan informasi terkait akad syariah, serta profesionalisme petugas bank menjadi elemen penting dalam menciptakan kepuasan. Hasil ini mengonfirmasi bahwa penerapan prinsip-prinsip syariah yang diiringi dengan peningkatan kualitas pelayanan mampu memperkuat kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap lembaga keuangan syariah.

Meskipun demikian, ditemukan pula beberapa kendala yang masih dirasakan oleh nasabah, seperti kurangnya pemahaman terhadap skema akad dan lamanya proses administrasi. Oleh karena itu, diperlukan upaya berkelanjutan dalam bentuk edukasi syariah dan inovasi digital guna meningkatkan efisiensi layanan serta memperdalam pemahaman nasabah. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan pembiayaan syariah tidak hanya berdampak pada kepuasan jangka pendek, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan dan daya saing bank syariah dalam industri keuangan nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 45–58.
- Aziz, A. A., & Yusof, S. N. M. (2017). Service quality and customer satisfaction in Islamic banking: The role of customer knowledge. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 420–432. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2015-0051>
- Fatimah, L. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(2), 1–14.
- Hakim, L., & Widiyanti, M. (2020). Inovasi digital dalam layanan pembiayaan syariah dan dampaknya terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 23–34.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Nugroho, R. P., & Fauziah, N. (2022). Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Word of Mouth pada Bank Syariah. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 35–42.
- Nurhayati, T. (2017). Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah di Bank Syariah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 4(1), 67–75.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rahman, M. (2018). Pengaruh Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 10(2), 102–114.
- Rahmawati, S., & Nurdin, I. (2021). Peran Empati dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah di Lembaga Keuangan Syariah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 3(1), 55–66.
- Suryani, D. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 112–124.
- Yulianti, D., & Supartono, A. (2019). Pengaruh Pemahaman Akad Syariah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(1), 89–98.