

Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai-Nilai Syariah Bank terhadap Kepuasan Nasabah Bank BSI KCP Ahmad Yani Sidoarjo

Oleh: Mochammad Rafly Kurniawan
Nama Dosen Pembimbing: Dr. Masruchin, SHI, MEI

Fakultas Agama Islam
Prodi Perbankan Syariah
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
6 Februari 2024

Pendahuluan

Sektor perbankan syariah di Indonesia, khususnya Bank Syariah Indonesia (BSI), menunjukkan pertumbuhan signifikan sejak 1980-an. Setelah merger pada 2021, BSI fokus meningkatkan kualitas layanan dan penerapan prinsip syariah. Penelitian ini meneliti pengaruh **kualitas layanan** dan **penerapan nilai-nilai syariah** terhadap **kepuasan nasabah**, dengan studi kasus di **BSI KCP Ahmad Yani, Sidoarjo**.

Pasca-merger, kepuasan nasabah meningkat dari skor rata-rata 3.85 menjadi 3.94, didorong oleh integrasi layanan, digitalisasi, dan peningkatan respons terhadap keluhan nasabah (Khaira, 2022; Putri, 2023). Meskipun angka tersebut tampak kecil, perubahan ini signifikan dalam konteks industri perbankan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas kualitas layanan atau nilai-nilai syariah secara terpisah, namun belum banyak yang menggabungkan keduanya sebagai variabel utama. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah tersebut dan memberikan pendekatan yang lebih holistik untuk memahami kepuasan nasabah.

Pemilihan lokasi di BSI KCP Ahmad Yani, Sidoarjo, menjadi pembeda dari studi sebelumnya, karena mempertimbangkan karakteristik lokal nasabah. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi BSI untuk terus meningkatkan kualitas layanan berbasis prinsip syariah, sekaligus memperkuat daya saingnya di pasar perbankan nasional maupun global.

Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Layanan BSI berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BSI Sidoarjo?
2. Apakah Nilai - Nilai Syariah BSI berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BSI Sidoarjo?
3. Apakah Kualitas Layanan dan Nilai - Nilai Syariah berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BSI Sidoarjo?

Metode

Jenis penelitian eksplanatori digunakan dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa dan menganalisis hubungan kausal antara dua variabel independen: nilai syariah dan kepuasan nasabah Bank BSI Sidoarjo.

Nasabah Bank BSI KCP Ahmad Yani Sidoarjo, yang berjumlah 4,435 orang, adalah subjek penelitian ini. 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%

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

$$n = \frac{4435}{1+44,35} = \frac{4435}{45,35} = 97,81746 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Data dikumpulkan melalui angket kuesioner yang dibagikan kepada responden dan diskusi online yang dikenal sebagai "JotForm". Responden yang merupakan nasabah Bank BSI KCP Ahmad Yani Sidoarjo,

Referensi

- Amalia, N. M., & Masruchin. (2023). Pengaruh Intensi Berzakat Dan Penerapan Kebijakan Lembaga Terhadap Kesejahteraan Muzakki Di Baznas Kabupaten Sidoarjo, Amalia, Neva Madinatul, Masruchin, 2023. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(1), 45–59. [https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6\(1\).11303](https://doi.org/10.25299/jtb.2023.vol6(1).11303)
- Andika Dwi Putra, Zahir, R., Razak, S. A., & Kurniati. (2024). Kontribusi Etika Politik Islam Terhadap Penyelesaian Korupsi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 3(2). <https://doi.org/10.58540/jipsi.v3i2.583>
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani Press.
- Berry, L. L. (1995). *On Great Service: A Framework for Action* (hlm. 45-46).
- Bouheraoua, S. (2008). *Islamic Finance: Theory and Practice*. Routledge.
- Busthomi, Y. (2023). Objek Kajian Islam (Akidah, Syariah, Akhlaq). *SALIMIYA: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 4(1), 70–86. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. 2nd ed. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Fikri, S., Wahyuningsih, T., & Athaya, A. N. (2023). Bank Syariah dalam perspektif hukum ekonomi Islam. *Tarbawi*, 11(1), 62. <https://doi.org/10.62748/tarbawi.v11i01.74>
- Jayanti, N. D. (2016). Kualitas pelayanan (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles) di Legend Premium Coffee Yogyakarta. *Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta*, 1–97.
- Kamali, M. H. (2003). *Principles of Islamic Jurisprudence* (3rd ed.). Cambridge: Islamic Texts Society.

Referensi

- Kano, N. (1984). *Attractive Quality and Must-Be Quality*. The Journal of the Japanese Society for Quality Control, 14(2), 39-48.
- Kashif, M., Wan Shukran, S.S., Rehman, M.A. and Sarifuddin, S. (2015), “Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: a PAKSERV investigation”, International Journal of Bank Marketing, Vol. 33 No. 1, pp. 23-40.
- Khaira, Y. (2022). *Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Komparasi Sebelum dan Sesudah Merger)*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Khan, M. F., & Porzio, M. (Eds.). (2010). *Islamic banking and finance in the European Union: A challenge*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Meilana Widyaningsih, Novia Mayasari, & A.K.R. (2019). Pengaruh reliability, responsiveness, security, and safety terhadap satisfaction nasabah Bank Syariah Indonesia pada masyarakat Solo Raya. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nasihin, S. (2019). Menata ibadah meniti shirotal mustaqiem. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Nugroho, A. P. (2023). Qualitative Investigation: Exploring the Challenges Faced by Indonesian SMEs in Accessing Financial Services in Sukabumi City. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(05), 183-193.
- Nurlaila, S., Ibnu, A. R., Khoir, M., & Balgis, L. F. (2022). Pengaruh penerapan nilai-nilai syariah, kualitas pelayanan, dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah bank syariah: The influence of the implementation of Sharia values, service quality, and product excellence on customer satisfaction of Sharia bank. *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 8(2), 156-167.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), “SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.

Referensi

- Pera Aprizal, A. (2021). Urgensi pembelajaran bahasa Arab dalam pendidikan Islam. *Jurnal Pendidikan Guru*, 2(2), 181–191. <https://doi.org/10.47783/jurpendigu.v2i2.232>
- Rahman, D., Lely, S. W., & Soleh, C. 2014. “Pengaruh Kompetensi Dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Karyawan Bagian Pabrik PT . Jember Indonesia).” *Artikel Ilmiah Mahasiswa* 1–5.
- Rauyruen, Papassapa, and Kenneth E. Miller. 2007. “Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty.” *Journal of Business Research* 60(1):21–31. doi: 10.1016/j.jbusres.2005.11.006.
- Sandy, Rasyid Abi., & Latifah, FitriNur. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Teknik Promositerhadap Kepuasan Nasabah Pada BankSyariahIndonesia KC Jengolo. *Jurnal Tabarru’ : Islamic Banking and Finance*, 6(1), p.358-370.
- Suryantoro, B., & Kusdyana, Y. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Publik Pada Politeknik Pelayaran Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 3(2), 223-229.
- Tohari, H. N. (n.d.). Kepuasan nasabah: Tinjauan melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan nasabah Bank Syariah (S. Yessi Avita Sari, Ed.).
- Wahyudi, B., Umiyarzi, E., & Mapaza, G. (2022). Kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung Batu Cabang Kayu Agung pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(1), 103–112. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i1.55>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.