



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 153-158

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank DKI Syariah

Jihan Nurhaliza¹ Yusri Ilyas², Muhammad Arya Digantara³
Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Jakarta
Email : jihanurhaliza26@gmail.com

Abstrak

Kepuasan nasabah merupakan factor penting dalam perbankan syariah. Kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah diyakini dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah di PT Bank DKI Syariah Cabang Pembantu Gunung Sahari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh nasabah di PT Bank DKI syariah Cabang Pembantu Gunung Sahari. Sampel diambil dengan menggunakan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert yang telah diuji validitas, reabilitas, asumsi klasik, korelasi, regresi linier sederhana dan berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah penting untuk meningkatkan kepuasan nasabah PT Bank DKI Syariah Cabang Pembantu Gunung Sahari.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah, Bank DKI Syariah

1. Latar Belakang

Persaingan yang semakin sengit dalam dunia perekonomian, membuat para pelaku ekonomi mencari cara untuk menerapkan strategi yang jitu agar mendatangkan profit yang tinggi bagi organisasi ataupun perusahaan mereka. Ada dua konsep yang dapat diterapkan oleh pelaku ekonomi dalam mengelola sumber daya yang mereka miliki. Pertama, konsep produk sentris dan yang kedua adalah konsep pelanggan sentris.

Dalam konsep produk sentris pelaku ekonomi memikirkan bagaimana caranya mengolah sumber daya yang mereka miliki, dimulai dari proses pengembangan produk kemudian distribusi produk dan melakukan promosi kepada konsumen sehingga produk-produk hasil produksi mereka banyak dibeli dan diminati oleh konsumen. Sedangkan konsep pelanggan sentris, pelaku ekonomi dituntut harus mementingkan kebutuhan serta keinginan dari konsumen dengan terus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Perbankan syariah sebagai salah satu sektor ekonomi yang mengusung konsep pelanggan sentris diharapkan dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya dibidang layanan transaksi keuangan. Salah satu upaya perbankan syariah untuk memenuhi kebutuhan nasabah tersebut dapat dimulai dari proses melihat atau mengidentifikasi terlebih dahulu jenis produk atau jasa seperti apa yang dibutuhkan oleh nasabah yaitu dengan melakukan identifikasi terhadap perilaku konsumen, karena perilaku antar konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa berbeda satu sama lainnya (Temporal dan Trott, 2002:48).

Ketika perbankan syariah telah mengidentifikasi apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh nasabah, selanjutnya bank syariah harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar terciptanya kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan syariah kepada nasabah nantinya akan dinilai sendiri oleh nasabah apakah sudah baik atau belum. Nasabah akan membandingkan antara harapan yang dimiliki dengan pengalaman yang diterima dari produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, kepuasan nasabah akan tercipta, jika bank syariah dapat memberikan lebih dari apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh nasabah ataupun sama dengan yang diharapkan dan dibutuhkan oleh nasabah. Jika perceived performance (pelayanan yang diterima) melebihi expectations (ekspektasi) maka konsumen atau nasabah akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya, perceived performance jauh atau rendah dari expectations maka nasabah akan merasa tidak puas (Tjiptono, 1997:23).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa jika suatu perusahaan berhasil memberikan pelayanan yang bermutu maka akan menimbulkan tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi sehingga berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh beberapa penelitian seperti yang telah dilakukan oleh Nurfitri (2016) dan Diza, dkk (2016).

Apabila pelayanan yang diterima nasabah tidak baik maka kualitas pelayanan bank syariah tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang kurang baik. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Febriana (2016) dinyatakan bahwa masih ada gap (kesenjangan) antara harapan yang dimiliki oleh nasabah dengan persepsi nasabah atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah, sehingga hal ini mengindikasikan harapan nasabah lebih tinggi dari pada pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan oleh bank syariah bagus maka akan dipersepsikan baik pula oleh nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Koestanto dan Yuniati (2014) yang menyebutkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ada beberapa tahapan yang dilalui oleh nasabah sebagai pihak yang memberikan amanah atau pihak yang memberikan kepercayaan kepada bank syariah. Pertama, dimulai dari harapan umum yang dimiliki oleh nasabah bahwa bank syariah dapat dipercaya (Yee & Yeung, 2002 dalam Nasution dan Widjajanto, 2007). Kedua, harapan tersebut akan berubah menjadi keyakinan, karena nasabah telah lebih mengenal bank syariah dan telah melakukan transaksi di bank syariah tersebut. Ketiga, keyakinan yang berubah menjadi tindakan, yakni setelah nasabah melakukan transaksi di bank syariah tersebut, nasabah akan mengevaluasi kinerja dari bank syariah, apakah bank syariah benar-benar bank yang dapat dipercaya seperti harapan nasabah di awal tadi, selanjutnya nasabah akan memutuskan apakah akan setia (loyal) kepada bank syariah ataukah tidak (Yee & Yeung, 2022 dalam Nasution dan Widjajanto, 2007).

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran objektif mengenai hubungan antar variabel melalui data numerik dan analisis statistik. Sementara itu, metode verifikatif digunakan untuk menguji dan membuktikan hipotesis mengenai pengaruh zakat produktif dan keterampilan terhadap peningkatan pendapatan milenial. Studi ini dilakukan di Bank DKI Syariah KCP Gunung Sahari. Penelitian dilaksanakan selama periode September hingga Februari 2025.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup kalangan milenial yang berusia antara 29 hingga 45 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu dengan memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah responden ditetapkan sebanyak 50 orang, sesuai dengan batas minimum sampel pada penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan melalui instrumen angket tertutup berbasis skala Likert lima poin.

2.3 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif, Langkah awal dengan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan, serta untuk menghasilkan persamaan regresi yang dapat digunakan dalam prediksi dan perumusan rekomendasi kebijakan.

Selanjutnya, dihitung koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar kontribusi gabungan variabel independen dalam menjelaskan variasi tingkat pendapatan. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sebagian besar perubahan dalam variabel dependen secara signifikan.

Terakhir, dilakukan pengujian hipotesis melalui dua tahap. Pertama, uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah zakat produktif dan keterampilan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. Kedua, uji parsial (uji t) dilakukan untuk menguji masing-masing pengaruh variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Hasil dari kedua uji tersebut menjadi dasar untuk menarik kesimpulan terhadap hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Seluruh proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27 untuk memastikan keakuratan dan ketepatan perhitungan statistik yang digunakan dalam mendukung temuan penelitian ini.

2.4 Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa angket harus melalui tahap pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen tersebut benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara

konsisten. Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam angket mencerminkan konstruk atau konsep dari variabel yang diteliti.

1. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk memeriksa validitas setiap item dalam kuesioner. Setelah pengujian terhadap 30 responden, semua item dinyatakan valid. Kuesioner kemudian disebarluaskan kepada 100 responden lainnya dan semua item juga dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk menentukan apakah kuesioner dapat digunakan lebih dari sekali. Berdasarkan hasil pengujian, baik untuk sampel 30 maupun 100 responden, kuesioner dinyatakan dapat digunakan lebih dari sekali.

Uji Reliabilitas 30 Sampel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,882	18	sangat reliabel
Kepercayaan Nasabah (X2)	0,798	9	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,812	6	sangat reliabel

Sumber: Data primer diolah (2025)

Uji Reliabilitas 100 Sampel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,924	18	sangat reliabel
Kepercayaan Nasabah (X2)	0,866	9	sangat reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,818	6	sangat reliabel

Sumber: Data primer diolah (2025)

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3.1 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,095	1,193		2,594	,011
kualitas_pelayanan	,163	,035	,488	4,704	,000
kepercayaan_nasabah	,253	,066	,396	3,817	,000

a. Dependent Variable: kepuasan_nasabah

Sumber: Data primer diolah (2025)

Adapun regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3,095 + 0,163 \text{ kualitas pelayanan} + 0,253 \text{ kepercayaan nasabah} + e$$

Berdasarkan tabel 3.1 terlihat bahwa konstanta (a) sebesar 3,095. Artinya apabila dengan asumsi bahwa nilai X1 dan X2 adalah 0 (nol) maka nilai Y akan sebesar 3,095. Variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap nilai kepuasan nasabah sebesar 0,163 jik X1 meningkat sebesar 1% maka nilai variabel Y akan sebesar 0,163. Sedangkan variabel kepercayaan nasabah (X2) juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap nilai kepuasan nasabah sebesar 0,253 yang artinya jika X2 naik sebesar 1% maka nilai Y akan naik juga sebesar 0,253.

Untuk melihat apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah atau tidak, maka peneliti menggunakan uji simultan (uji f). Terdapat dua

hipotesis dalam uji f yaitu:

- H₀: tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah.
- H_a: terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama- sama) antara variabel kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah.

3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui seberapa besar persen pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah, maka peneliti menggunakan koefisien determinasi. Berdasarkan tabel 4.20 hasil pengujian R² (*R square*) sebesar 0,727, sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah adalah 72,7% sedangkan sisanya 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Tabel 3.2 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852 ^a	,727	,721	1,79361

a. Predictors: (Constant), kepercayaan

3.3 Uji F

Tabel 3.3 Hasil Uji F

Hasil uji simultan (uji f)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	828,937	2	414,469	128,835	,000 ^a
Residual	312,053	97	3,217		
Total	1140,990	99			

a. Predictors: (Constant), kepercayaan_nasabah, kualitas_pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan_nasabah

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3.3 diketahui bahwa nilai f hitung adalah 128,835. Sedangkan f tabel ditentukan dengan melihat *alpha* (α) 0,05. Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 0,05 sedangkan derajat kebebasan (db) :

$$db_1 = m - 1$$

$$db_2 = n - m \text{ keterangan:}$$

$$m = \text{jumlah variabel } n = \text{jumlah sampel } db_1 = 3 -$$

$$1 = 2$$

$$db_2 = 100 - 3 = 97$$

Berdasarkan derajat kebebasan dan signifikansi 0,05 maka nilai f tabel sebesar = 3,09. Hal ini menandakan f hitung $>$ f tabel, maka H_0 ditolak, H_a diterima, yaitu:

H_a : terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama- sama) antara variabel kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah.

3.4 Uji t

Tabel 3.4 Hasil Uji t

Hasil Uji t (Uji Parsial)				
Variabel	t hitung	t tabel	Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan	Nilai signifikansi ketetapan
Kualitas Pelayanan (X1)	14,613	1,98447	0,000	0,05

Sumber: Data primer diolah (2025)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $14,613 > 1,98447$ dan signifikansinya adalah $0,000 < 0,025$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima:

H_a : terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial (individual) antara variabel kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan nasabah.

4. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Gunung Sahari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah memiliki pengaruh signifikan baik secara bersama-sama maupun secara individual terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah adalah faktor-faktor penting yang harus diperhatikan oleh Bank Syariah dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, Bank Syariah perlu meningkatkan kualitas pelayanannya, seperti memberikan pelayanan yang islami, menjelaskan akad dan bagi hasil dengan jelas, meningkatkan pengetahuan karyawan tentang produk dan jasa perbankan, bersikap sopan dan simpatik kepada nasabah, serta meningkatkan keamanan dan ketepatan transaksi. Selain itu, Bank Syariah juga perlu meningkatkan kepercayaan nasabah dengan cara memberikan informasi yang jelas dan transparan tentang produk dan jasa, menjaga kerahasiaan data nasabah, dan menyelesaikan komplain nasabah dengan baik. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian ini hanya dilakukan di Bank DKI Syariah Cabang Pembantu Gunung Sahari dan hanya menggunakan metode kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan di lokasi yang berbeda dengan sampel yang lebih besar dan menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam. Untuk Bank Syariah, agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah. Dengan demikian, Bank Syariah dapat meningkatkan daya saingnya di pasar perbankan syariah.

Referensi

1. Al Arif, M. N. R. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
2. Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
3. Bastiar, A. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Unit Pangandaran Banjar) (Skripsi)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Bungin, M. B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

5. Cahyani, P. D. (2016). *Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 6(2), 151-162. University Muhammadiyah Purwokerto
6. Chatra, E., & Nasrullah, R. (2008). *Public Relations Strategi Kehumasan Dalam Menghadapi Krisis*. Bandung: PT Salamadani Pustaka Semesta.
7. Ellena, F. (2011). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemalang)* (Skripsi). Universitas Diponegoro.
8. Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
9. Husein, U. (2009). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
10. Husnah, A. M. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Nasabah (Survei Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kudus)* (Skripsi). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
11. Khatimah, H. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Pada Nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura* (Skripsi). Universitas Diponegoro
12. Pardanawati, S. L. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR Syariah Dana Mulia Surakarta*. (Tesis). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
13. Poerwadarminta, W. J. S. (2005). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka
14. Rumengan, J. (2013). *Statistik Penelitian*. Jakarta: Citapustaka Media Perintis.
15. Syilvani, M. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta* (Skripsi). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
16. Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
17. Trisusanti, Y. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)*. JOM FISIP, 4(2), 1- 16.
18. Wahyudi, A. R. (2013). *Analisis Kualitas Pelayanan dengan Pendekatan Modified Servqual Di Bank Muamalat Cabang Tulungagung* (Skripsi). UIN Sunan Kalijaga
19. Yusrina. (2013). *Peranan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Bank BRI Cabang Banda Aceh*. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 1(2), 203-213.
20. Zulfah, L. (2008). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Haji Pada PT. BNI Syariah Tbk Cabang Jakarta Timur* (Skripsi). Universitas Syarif Hidayatullah.