

Peningkatan kualitas standar layanan terhadap kepuasan nasabah di bank syariah

Amrina Rosyada

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: nasaamrio6@gmail.com

Kata Kunci:

Bank syariah; kualitas layanan; kepuasan nasabah; servqual; manajemen risiko

Keywords:

Sharia bank; quality of service; customer satisfaction; servqual; risk management

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah di Bank Syariah. Dalam industri perbankan yang kompetitif, kepuasan nasabah menjadi isyarat utama keberhasilan pelayanan dan penentu loyalitas jangka panjang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka, yang melibatkan analisis terhadap berbagai sumber literatur, jurnal ilmiah, dan teori-teori relevan. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kecepatan dan keefisienan pelayanan, inovasi produk, kompetensi sumber daya manusia, serta penggunaan teknologi seperti internet banking sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah. Model SERVQUAL digunakan sebagai alat ukur dalam menilai lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy*.

ABSTRACT

This study aims to further examine the factors that affect customer satisfaction in an effort to increase customer satisfaction in Sharia Banks. In a competitive banking industry, customer satisfaction is the main indicator of service success and determines long-term loyalty. This research uses a descriptive qualitative method with a literature study approach, which involves the analysis of various literature sources, scientific journals, and relevant theories. The results of the study show that factors such as speed and efficiency of service, product innovation, human resource competence, and the use of technology such as internet banking greatly affect the level of customer satisfaction. The SERVQUAL model is used as a measuring tool in assessing the five main dimensions of service quality, namely *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, and *empathy*.

Pendahuluan

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang harus selalu mematuhi hukum Syariah pada berbagai bidang kehidupan dalam segala aktivitas operasionalnya, termasuk kegiatan komersial (Muhlis & Hasanah, 2023). Karena bank ini adalah lembaga keuangan yang berprinsip Islam dan memiliki landasan hukum dari Al-Quran dan Hadits. Mereka tidak boleh terlibat dalam aktivitas yang bertentangan dengan hukum Islam, seperti *riba* (Aidil et al., 2024). Untuk dapat bersaing dan menunjukkan karakteristik (*differensiasi*) dengan bank konvensional dalam segi operasionalnya, bank syariah harus memiliki prinsip yang berkelanjutan (*sustainability*) yaitu dengan konstan menjaga



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

kualitas standar layanan terhadap nasabah agar terbentuk kepuasan nasabah sehingga menciptakan reputasi bank yang baik. Dalam lingkup bank syariah, reputasi yang baik di mata publik dapat meningkatkan pertumbuhan dan memacu daya saing, terlebih di sektor keuangan syariah yang terus berkembang di Indonesia (Aidil et al., 2024) Seiring dengan perkembangan dunia bisnis, strategi pemasaran yang tepat harus disesuaikan untuk mempertahankan pelanggan dan nasabah. Strategi pemasaran yang berhasil yaitu yang dapat membentuk persepsi yang baik di mata nasabah (Dian et al., 2018).

Bank Syariah perlu mempertimbangkan terkait risiko-risiko yang dapat berdampak pada kepuasan nasabah. Dalam meningkatkan dan mempertahankan kepuasan nasabah, bank harus mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah untuk mendorong daya saing terhadap bank konvensional seiring dengan berkembangnya zaman ini. Beberapa faktor bisa terjadi berdasarkan faktor internal maupun faktor eksternal. Contoh faktor internal yang sering terjadi yaitu masalah kecepatan dan efisiensi waktu. Kepentingan nasabah kini menuntut pelayanan yang cepat, mudah, dan dapat dikelola (Marlina & Bimo, 2018). Beberapa kasus yang sering terjadi pada bank di Indonesia, yaitu masalah kecepatan pelayanan dalam bertransaksi maupun setor dan tarik tunai di bank. Meskipun kadang dianggap masalah sederhana dan sepele, hal tersebut dapat mempengaruhi citra dan reputasi bank. Jika hal tersebut tidak segera diatasi atau ditanggapi, maka kepuasan nasabah akan mempengaruhi nasabah lain sehingga kepuasan nasabah pada bank akan menurun.

Nasabah akan merasa puas jika hasil evaluasi oleh bank menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi (et al., 2021). Untuk mengatasi hal tersebut, bank bisa menggunakan strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan atau melakukan inovasi terhadap fasilitas bank. Dalam melakukan manajemen risiko Bank dapat mengidentifikasi, mengukur, mengamati, dan mengendalikan risiko. Salah satu manfaat dari manajemen risiko yaitu untuk menjadikan infrastruktur perbankan yang dapat meningkatkan persaingan, tetapi juga memiliki kelemahan karena sistem pengawasan yang kurang (Ihyak et al., 2023).

Faktor Internal lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu kurangnya inovasi produk dan layanan. Dalam peningkatan inovasi produk dan layanan, bank perlu mengidentifikasi masalah tantangan dan peluang yang terjadi dimasyarakat. Adanya keterbatasan infrastruktur IT, yang membutuhkan peningkatan dan integrasi yang lebih baik, bersama dengan kebutuhan akan teknologi yang lebih canggih, merupakan salah satu tantangan utama yang harus dievaluasi. Namun dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini, mengharuskan sebuah organisasi dan stafnya untuk terus memperbarui data guna memenuhi kebutuhan zaman (MAKMURIYAH & VANNI, 2020).

Internet banking merupakan layanan bank yang menjadi salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan sebagai salah satu cara untuk bersaing. Penggunaan internet banking untuk berbagai macam transaksi online diharapkan akan mengurangi biaya transaksi dan antrian yang terjadi di kantor bank. Beberapa contoh transaksi online yang dapat dilakukan melalui internet banking termasuk cek saldo, deposito, giro, pembiayaan, cek mutasi transaksi, transfer antar rekening, transfer ke bank lain dalam waktu nyata, pembayaran tagihan, dan pembelian isi ulang pulsa seluler serta transaksi lainnya (Matnin et al., 2021). Internet banking ini merupakan salah satu indikator Mobile

Banking yang merupakan salah satu layanan berbasis teknologi yang disediakan oleh bank. Internet banking ini salah satu strategi untuk mengevaluasi tantangan terhadap teknologi kini.

Selain itu, kurangnya keterampilan dan kemampuan pegawai, sedikitnya sumber daya manusia (SDM), serta kurangnya komunikasi tim internal yang efektif juga dapat menghambat kemampuan bank untuk berinovasi dan memberikan layanan dan barang baru kepada nasabah (Khaerunnisa et al., 2024). Dari beberapa fenomena diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut komponen yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan bagaimana mengatasinya melalui penelitian yang berjudul “Peningkatan Kualitas Standar Layanan terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah”. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani & Basyariah (2022), bahwa setiap layanan yang disediakan oleh bank memiliki risiko dalam pelaksanaannya. Namun, meskipun ada risiko setiap bank tentu telah memiliki strategi untuk mengurangi dan mencegah risiko tersebut dengan menerapkan standar manajemen resiko pada produk dan layanan mereka.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif, yaitu untuk menjelaskan masalah, menemukan solusinya, dan sampai pada hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka, yaitu menggunakan buku, artikel, internet, dan pendapat ahli dalam bidang yang relevan. Selain itu, penelitian ini juga mencari teori yang relevan dengan masalah yang diteliti (Oktaviani & Basyariah, 2022).

Pembahasan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah keadaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan transaksi atau aktivitas yang memenuhi keinginan atau harapan mereka setelah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Kepuasan juga dapat didefinisikan sebagai perasaan puas dan lega yang dirasakan oleh seseorang saat membeli barang atau jasa yang dibutuhkan (Nasfi et al., 2020).

Dewasa ini banyak bisnis termasuk perusahaan jasa, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tujuan perusahaan. Semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan sangat penting untuk bertahan dan memenangkan persaingan. Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mencapai profitabilitas jangka panjang. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang bermula dari perbedaan antara impresi performa atau hasil produk dengan harapan-harapan. Kepuasan pelanggan terjadi ketika alternatif yang dipilih setidaknya memberikan hasil yang sama atau melebihi ekspektasi pelanggan, sedangkan ketidakpuasan terjadi Ketika hasil yang diterima tidak memuaskan ekspektasi pelanggan (Febriana, 2016).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dapat dikatakan sukses ketika memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, manajemen

harus mengidentifikasi produk dan layanan yang dianggap penting oleh pembeli saat mereka membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut (Wahab, 2017). Faktor-faktor berikut mempengaruhi kebutuhan pelanggan, yaitu:

- 1) Citra
Keunggulan bersaing dari citra dan merek perusahaan yang baik memengaruhi kepuasan pelanggan.
- 2) Kinerja produk dan jasa
Penampilan atau keunggulan produk atau jasa berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Apabila hasil evaluasi menyatakan bahwa produk yang digunakan berkualitas tinggi, pelanggan akan merasa puas. Konsumen rasional selalu menginginkan produk yang berkualitas tinggi meskipun mereka telah berkorban untuk mendapatkan produk tersebut. Dalam hal ini, produk berkualitas tinggi akan menciptakan nilai tambahan di benak konsumen.
- 3) Hubungan harga dan nilai
Terdapat hubungan menguntungkan antara harga dan nilai karena pembeli ingin harga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan nilainya.
- 4) Persaingan
Selain mempengaruhi kepuasan pelanggan, kelemahan dan kekuatan pesaing memberikan peluang untuk memperoleh superioritas.
- 5) Kinerja dan kapasitas karyawan
Untuk memastikan kepuasan pelanggan, kinerja produk atau jasa bergantung pada bagaimana setiap bagian perusahaan bekerja sama. Semua karyawan perusahaan mempengaruhi pelanggan, baik yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan.
- 6) Kualitas Layanan
Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan layanan yang memuaskan yang sesuai dengan harapan mereka. Pelanggan yang puas akan menampakkan bahwa dia tertarik dan akan kembali membeli produk yang sama, dan pelanggan yang puas cenderung memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.
- 7) Biaya
Pelanggan cenderung puas dengan produk atau jasa karena mereka tidak perlu membuang waktu atau biaya tambahan untuk mendapatkannya. Harapan pelanggan dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, komentar dari kerabat, janji dan informasi dari pemasar dan pesaing. Konsumen yang puas akan lebih setia dan memberikan ulasan positif tentang perusahaan.

Dari beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diatas, maka bank akan lebih mudah untuk mengidentifikasi kemungkinan risiko yang sedang terjadi di perusahaan atau perbankan. Dengan demikian, perbankan syariah dapat

mengevaluasi dan mencari peluang dalam meningkatkan kualitas layanan dan juga produk agar dapat melampaui pesaing lain di industri jasa terutama di perbankan.

Kualitas Pelayanan Di Bank Syariah

Kualitas pelayanan merupakan sejauh mana ketidaksesuaian antara kenyataan dan ekspektasi pelanggan tentang layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan bisa diukur dengan membandingkan pemahaman pelanggan tentang layanan yang benar-benar mereka terima (Febriana, 2016). Kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan nasabah atas kebutuhannya terhadap bank.

Pelayanan sangat penting dalam industri jasa seperti perbankan untuk mempertahankan pelanggan. Nasabah yang puas dengan layanan perbankan akan berdampak positif pada bank tersebut. Beberapa Peneliti setuju bahwa kepuasan pelanggan menentukan kualitas pelayanan (Astuti et al., 2009). Untuk mengukur kualitas pelayanan, ada satu model pengukuran yaitu SERVQUAL dan Dimensi CARTER. Meningkatkan kualitas seperti pelayanan dan produk pasti akan menguntungkan bank syariah. Yaitu akan meningkatkan profitabilitas, kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan, dan kinerja bank. Untuk meningkatkan kualitas layanan perbankan, SERVQUAL harus diadopsi, karena banyak perbankan terutama bank konvensional menggunakan metode ini.

Metode Service Quality (SERVQUAL)

SERVQUAL merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk menaksir level kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Pendekatan ini menggabungkan harapan pelanggan tentang layanan yang akan mereka terima (ekspektasi) dengan layanan yang sebenarnya (persepsi). Model SERVQUAL dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry bahwa, mereka terhadap beberapa sektor jasa, dan hingga saat ini menjadi acuan penelitian manajemen dan pemasaran. Model SERVQUAL dibuat untuk membantu manajer menganalisis sumber masalah kualitas dan menemukan metode untuk meningkatkan kualitas layanan (Febriana, 2016). Terdapat lima dimensi dari metode SERVQUAL yang perlu diperhatikan oleh bank dalam mengidentifikasi dan mengukur kualitas layanannya, yaitu Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance, dan Empathy (CARTER) (Iffah et al., 2018).

1) Bukti Fisik (tangible)

Merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memperlihatkan realitasnya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana, fisik perusahaan, dan kondisi lingkungan sekitar merupakan tanda nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang mencakup fasilitas fisik seperti gedung dan gudang. Peralatan dan perlengkapan yang digunakan (teknologi), serta penampilan karyawannya

2) Daya Tanggap (responsiveness)

Daya tanggap berarti dapat membantu dan melayani pelanggan dengan cepat (responsif) dan tepat sambil memberikan informasi yang jelas. Menghiraikan

pelanggan tentang menunggu tanpa alasan yang jelas akan menyebabkan pandangan yang buruk tentang layanan.

3) Keandalan (reliability)

Keandalan adalah kemampuan suatu organisasi untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya sesuai dengan janjinya. Kinerja harus mencukupi harapan pelanggan, yang berarti keefektifan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, keramahan, dan akurasi.

4) Jaminan (assurance)

Jaminan adalah pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan tenaga kerja perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan seperti komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan, dan sopan santun.

5) Empati (emphaty)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan memiliki sifat perorangan atau pribadi terhadap klien dengan berusaha memahami keinginan mereka. Perusahaan diharapkan mempunyai pengertian dan memahami kebutuhan khusus klien, serta memiliki waktu kerja yang nyaman bagi klien.

Berdasarkan kajian-kajian diatas, bahwa untuk meningkatkan kualitas layanan terhadap nasabah agar menumbuhkan rasa kepercayaan dan kepuasan nasabah, bank harus melakukan inovasi dan mengevaluasi risiko-risiko terutama yang terjadi dalam internal perusahaan. Karena reputasi yang baik akan sangat berpengaruh terhadap kinerja perbankan, branding ini akan memberikan karakteristik tersendiri di benak para nasabah, sehingga nasabah memiliki kepercayaan dan akan loyalitas terhadap jasa yang diberikan oleh bank serta dampak dari loyalitas nasabah akan berpengaruh terhadap profitabilitas bank.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas standar layanan merupakan faktor kunci dalam membentuk kepuasan nasabah di Bank Syariah. Dalam konteks persaingan dengan bank konvensional, kepuasan nasabah menjadi indikator utama keberhasilan layanan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti citra institusi, performa produk dan jasa, harga, kinerja karyawan, dan kualitas pelayanan secara keseluruhan.

Kualitas pelayanan mengacu pada persepsi nasabah, kenyamanan, dan efisiensi yang nasabah rasakan dalam setiap interaksi mereka dengan bank. Bank syariah menghadapi banyak tantangan internal, seperti keterbatasan inovasi teknologi, kurangnya pelatihan karyawan, dan sistem komunikasi yang buruk. Oleh karena itu, penerapan model SERVQUAL menjadi sangat penting sebagai alat untuk menilai elemen pelayanan seperti bukti fisik (tangible), daya tanggap (responsiveness), keandalan (reliability), jaminan (assurance), dan empati (emphaty).

Peningkatan kualitas layanan bukan hanya memenuhi ekspektasi, tetapi juga menjadi strategi kompetitif yang mendukung keberlanjutan dan profesionalisme. Oleh

karena itu, kesalahan dalam layanan dalam kerangka manajemen risiko dapat menimbulkan risiko reputasi dan kehilangan loyalitas nasabah. Sehingga inovasi berkelanjutan, penguatan teknologi informasi seperti internet banking, dan pembenahan sumber daya manusia adalah solusi strategis untuk membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Daftar Pustaka

- Aidil, M., Ramadhan, A., & Syamsuddin, S. (2024). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Bank Syariah. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(4).
- Astuti, S. P., Wilasari, W., & Utami, D. E. (2009). Meningkatkan kualitas pelayanan di bank syariah (penelitian dengan fuzzy servqual dan dimensi carter). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 47–58.
- Dian, R., Yayuk, F., & Rahayu, S. (2018). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT BRI Syariah Cabang Malang). *Seminar Nasional dan Call for Paper: Manajemen, Akuntansi dan Perbankan 2018*, 74–90. <https://repository.uin-malang.ac.id/5099/>
- Febriana, N. I. (2016). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN BANK TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU TULUNGAGUNG. *An-Nisbah*, 03(01), 145–168.
- Iffah, L., Abdullah, M. F., & Aini, Y. N. (2018). Persepsi Nasabah Terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan Bank Syariah Cabang Malang. *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 79–96. <https://doi.org/10.22219/jes.v3i1.5836>
- Ihyak, M., Segaf, & Suprayitno, E. (2023). Risk management in Islamic financial institutions (literature review). *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1560–1567. <http://repository.uin-malang.ac.id/16775/>
- Khaerunnisa, Wahyuningsih, N., & Iqbal, M. (2024). Analisis Penerapan Inovasi Produk dan Layanan dalam Meningkatkan Daya Saing Bank Syariah Indonesia KCP Cirebon Plered 1. *AN-NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 5(2), 200–223.
- MAKMURIYAH, A. N., & VANNI, K. M. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN MOBILE BANKING (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Semarang). *Eduka: Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 5(1), 37–44. <https://doi.org/10.32493/eduka.v5i1.6362>
- Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Inovator*, 7(1), 14–34. <https://doi.org/10.32832/inovator.v7i1.1458>
- Matnin, Kunaifi, A., & Ubaidillah, A. (2021). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Risiko Dan Handling of Complaints Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus Bprs Bakti Sumekar Cabang Pragaan). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 176–190. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.246>
- Muhlis, & Hasanah, A. (2023). Pengetahuan Produk dan Reputasi Bank Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia. *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab*, 4(1), 28–38. <http://abhats.org>

- Nasfi, Rahmad, & Sabri. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4(1), 19–38. <https://doi.org/10.31539/costing.v3i1.846>
- Oktaviani, S., & Basyariah, N. (2022). Analisis Manajemen Risiko Layanan Mobile Banking Pada Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15(1), 29–34. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v15i1.183>
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://repository.uin-malang.ac.id/9424/1/9424.pdf>
- Wahab, W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(1), 51–66. <http://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/maqdis/article/view/78>