

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH
BANK SYARIAH INDONESIA**

Rijal Arslan¹⁾

¹⁾Jurusan Akuntansi, Universitas Pamulang

¹⁾dosen02050@unpam.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to study and analyze the influences of The Quality of Service on the Customer Satisfaction of PT Bank Syariah Indonesia. The Quality of Service in this research uses five variables, which are: tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy have relationship with Customer Satisfaction. In this research, Multiple regression of technical analysis is applied. To test the impact, F test is applied and to test the partial influence, t test is applied at significant level 0,05. The number of samples used for this analysis are 100 customers of PT Bank Syariah Indonesia. The result of this research also simultaneously that the Quality of Service (e.g., tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy) has a positive effect and significant to the Customer Satisfaction. While partially only responsiveness and assurance variables has an effect with customer satisfaction, while tangibles, reliability and empathy does not has an effect with customer satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia. Kualitas pelayanan yang terdiri dari lima variabel yakni variabel bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda, untuk menguji pengaruh simultan digunakan uji F dan untuk menguji pengaruh parsial digunakan uji t pada taraf signifikan 0,05. Jumlah sampel yang digunakan untuk analisis ini sebanyak 100 nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jakarta Saharjo yang diseleksi berdasarkan berapa lama menjadi nasabah, dimana sampel yang digunakan adalah yang telah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia minimal selama 1 tahun. Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pada hasil penelitian secara parsial hanya variabel daya tanggap dan jaminan yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel bukti langsung, kehandalan dan empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Kata kunci: *kualitas layanan; bukti langsung (tangibles); kehandalan (reliability); daya tanggap (responsiveness); jaminan (assurance); empati (emphaty); kepuasan nasabah*

1. PENDAHULUAN

Bank yang beroperasi di Indonesia semakin banyak jumlahnya termasuk jumlah Bank Syariah. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) periode 2021, jumlah Bank Syariah di Indonesia berjumlah 33 (tiga puluh tiga) Bank Syariah, terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS) berjumlah 12 (dua belas) dan Unit Usaha Syariah (UUS) berjumlah 21 (dua puluh satu). Semakin banyaknya jumlah Bank Syariah di Indonesia, maka semakin meningkatkan kompetisi antara Bank Syariah yang memiliki produk serupa karena operasionalnya diatur oleh regulasi yang sama yaitu Peraturan Perundang-Undangan, Peraturan OJK, Peraturan BI maupun Fatwa Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia (DNS-MUI). Perbedaan yang akan lebih ditonjolkan oleh Bank Syariah adalah Kualitas Layanan dapat dinilai dengan 5 (lima) dimensi yaitu bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*),

daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) yang pada akhirnya nasabah dapat menilai apakah Bank tersebut telah dapat memenuhi kepuasannya atau tidak.

Tujuan Bank dalam memberikan kepuasan terhadap nasabah serta adanya penilaian yang positif dari nasabah terhadap bank akan menjadikan nasabah tersebut tetap bertahan menjadi nasabah yang setia/loyal.

Faktor yang memiliki hubungan dengan kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan. Untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan daya tanggap memberikan pelayanan dengan cepat serta tepat, maka bank harus mampu memberikan informasi yang baik serta mudah diterima oleh nasabah dan melayani para nasabah dengan baik.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Aksi korporasi merger Bank Syariah anak perusahaan BUMN pada tahun 2021 dengan menggabungkan Bank Syariah Mandiri (BSM), BNI Syariah dan BRI Syariah menjadikan Bank Syariah Indonesia (Bank hasil merger) menjadi Bank Syariah terbesar di Indonesia dengan Aset sebesar Rp210 Triliun pada saat resmi dilakukan merger pada bulan Februari tahun 2021 dan Top Ten Bank dengan Aset terbesar secara Nasional. Sebagai Bank Syariah terbesar di Indonesia maka kompetitor Bank Syariah Indonesia saat ini tidak hanya terbatas pada Bank Syariah, namun juga termasuk Bank Konvensional. Dengan semakin meningkatnya persaingan di pasar perbankan Indonesia, maka perlu dilakukan penelitian dalam meningkatkan kualitas pelayanan dengan melakukan *survey* terhadap Nasabah Bank Syariah Indonesia, dimana penelitian akan difokuskan untuk menganalisis faktor-faktor seperti *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* mempengaruhi kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) dengan menjadikan Bank Syariah Indonesia sebagai objek penelitian.

Menurut Tjiptano dalam Pemasaran Jasa, Bukti Langsung (*tangibles*) merupakan penampilan fisik Bank yaitu penampilan Banking Hall termasuk fasilitas layanan yang menyertainya serta SDM beserta dengan penampilan dan materi komunikasi. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan Bank secara akurat memberikan pelayanan sesuai yang telah dijanjikan dari pertemuan pertama (*first sight*). Daya Tanggap (*responsiveness*) merupakan kemampuan Bank merespon permintaan nasabah dengan segera. Jaminan (*assurance*) adalah kemampuan Bank dalam meyakinkan nasabah, biasanya pengetahuan Bank terkait dengan kesyariahan produk maupun keamanan bertransaksi. Empati (*emphaty*) merupakan kemampuan Bank dalam memahami atau merasakan masalah dari Nasabah dan berusaha memenuhi keinginan nasabah.

Sedangkan Kottler menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah. dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka.

Dalam mengukur kepuasan nasabah, menurut Kotler dan Keller dalam Manajemen Pemasaran alat ukur untuk melihat kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dapat dilakukan dengan melakukan survei kepada konsumen.

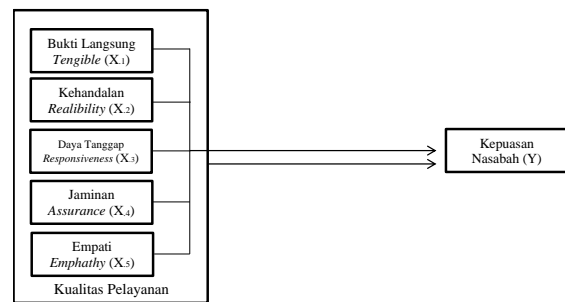
3. METODOLOGI

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Bank Syariah Indonesia KC Saharjo pada periode penelitian yaitu

bulan Juni – Juli 2022. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia minimal 1 tahun. Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah menggunakan Skala Likert.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan variabel independen yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari: bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) memiliki hubungan secara signifikan terhadap kepuasan nasabah yang datang ke Bank Syariah Indonesia.

Dari beberapa teori yang dikemukakan, maka dapat diungkapkan suatu kerangka berpikir yang berfungsi sebagai penuntun alur pikir dan dasar penelitian ini yang secara diagramik adalah sebagaimana ditunjukkan Gambar 1 sebagai berikut:



Sumber Data : Diolah, 2022

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4.X_4 + \beta_5.X_5 + e$$

Dimana:

X1 = *tangibles*

X2 = *reliability*

X3 = *responsiveness*

X4 = *assurance*

X5 = *emphathy*

a = intersep/konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = koefisien regresi dari variabel independen

e = variabel yang tidak diteliti

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup terkait dengan variabel yang digunakan. kuesioner disediakan oleh peneliti dalam bentuk pertanyaan, isian, pendapat dari para responden mengenai data yang berkaitan dengan variabel bebas dan variabel terikat. Untuk analisis dan pengujian hipotesis, data

diolah secara statistik dengan menggunakan alat bantu program statistik SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 21.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan metode regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi yang memprediksi kemampuan variabel bebas bukti langsung (*tangibles*) X1, kehandalan (*reliability*) X2, daya tanggap (*responsiveness*) X3, Jaminan (*assurance*) X4, dan empati (*empathy*) X5 untuk menjelaskan perubahan naik atau turunnya variabel terikat kepuasan nasabah Y. Ringkasan model dan nilai koefisien regresi dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Ringkasan Model dan Koefisien Regresi Linier Berganda Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .734 ^a | .539 | .514 | 2.13668 | 1.860 |

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -2.547 | 2.669 | | -.954 | .342 |
| Tangibles | .025 | .126 | .021 | .203 | .840 |
| Reliability | -.147 | .110 | -.110 | -1.332 | .186 |
| Responsiveness | .300 | .124 | .252 | 2.422 | .017 |
| Assurance | .550 | .170 | .396 | 3.242 | .002 |
| Empathy | .323 | .167 | .200 | 1.935 | .056 |

a. Dependent Variable: CS
 Sumber : Hasil pengolahan data IBM SPSS Statistics ver 21
 Sumber Data : Diolah, 2022

Dari tabel 1 dapat diketahui model regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = -2.547 + 0.025 X1 - 0.147 X2 + 0.300 X3 + 0.550 X4 + 0.323 X5$$

Persamaan ini menginformasikan bahwa variabel bebas kualitas pelayanan (*service quality*) Y yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia yang terdiri dari variabel bukti langsung (*tangibles*) X1, kehandalan (*reliability*) X2, daya tanggap (*responsiveness*) X3, jaminan (*assurance*) X4, dan empati (*empathy*) X5 mempunyai pengaruh atau

kemampuan untuk mempengaruhi naik atau turunnya nilai variabel terikat Kepuasan Nasabah. Hal ini terbukti dari nilai konstanta dan koefisien persamaan regresi linier berganda yang masing-masing memiliki kontribusi terhadap perubahan naik atau turunnya variabel terikat.

Koefisien korelasi (r) sebesar 0,734 menunjukkan hubungan erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah. Selanjutnya koefisien determinasi (R²) sebesar 0,539, angka tersebut menunjukkan bahwa 54% Kepuasan Nasabah (Y) di PT Bank Syariah Indonesia dipengaruhi oleh kelima variabel Kualitas Pelayanan yang menjadi variabel bebas yaitu bukti langsung (*tangibles*) X1, kehandalan (*reliability*) X2, daya tanggap (*responsiveness*) X3, jaminan (*assurance*) X4, dan empati (*empathy*) X5 yang diberikan oleh PT Bank Syariah Indonesia dan sisanya 46% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.1 Variabel Bukti Langsung (*Tangibles*)

Hipotesis:

- a. Ho = tidak ada pengaruh variabel Bukti Langsung (*Tangibles*) terhadap Kepuasan Nasabah
- b. H₁ = ada pengaruh negatif variabel Bukti Langsung (*Tangibles*) terhadap Kepuasan Nasabah

Jika: t_{hitung} > t_{tabel} : Ho ditolak, H₁ diterima
 t_{hitung} < t_{tabel} : Ho diterima, H₁ ditolak

Dari hasil estimasi diperoleh t_{hitung} = 0,203 dan t_{tabel} 1,985, dengan α = 0,05 (5%) dan df = n-k = 100 - 6 = 94.

Penelitian ini membuktikan t_{hitung} 0,203 < t_{tabel} 1.985 dengan tingkat signifikansi 0,840 > 0.05, maka berada di daerah penerimaan Ho. Jadi Keputusannya adalah menerima hipotesis yang benar. Artinya, variabel Bukti Langsung (*Tangibles*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat kepercayaan dibawah 95%.

4.2 Variabel Kehandalan (*Reliability*)

Hipotesis:

- a. Ho = tidak ada pengaruh variabel Kehandalan (*Reliability*) terhadap Kepuasan Nasabah
- b. H₂ = ada pengaruh negatif variabel Kehandalan (*Reliability*) terhadap Kepuasan Nasabah

Jika: t_{hitung} > t_{tabel} : Ho ditolak H₂ diterima
 t_{hitung} < t_{tabel} : Ho diterima, H₂ ditolak

Dari hasil estimasi diperoleh t_{hitung} = - 1,332 dan t_{tabel} 1,985, dengan α = 0,05 (5%) dan df = n-k = 100-6 = 94.

Penelitian ini membuktikan t_{hitung} - 1,332 < t_{tabel} 1.985 dengan tingkat signifikansi 0,186 >

0,05, maka berada di daerah penerimaan Ho. Jadi Keputusannya adalah menerima hipotesis yang benar. Artinya, variabel Keandalan (*Reliability*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat kepercayaan dibawah 95%.

4.3 Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Hipotesis:

- a. Ho = tidak ada pengaruh variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap Kepuasan Nasabah
- b. H3 = ada pengaruh positif variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap Kepuasan Nasabah

Jika: $t_{hitung} > t_{tabel}$: Ho ditolak H₃ diterima
 $t_{hitung} < t_{tabel}$: Ho diterima, H₃ ditolak

Dari hasil estimasi diperoleh $t_{hitung} = 2,422$ dan $t_{tabel} 1,985$, dengan $\alpha = 0,05$ (5%) dan $df = n - k = 100 - 6 = 94$.

Penelitian ini membuktikan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh dari estimasi regresi yaitu $t_{hitung} 2,422 > t_{tabel} 1,985$, dengan tingkat signifikansi $0,017 < 0,05$ maka bukan berada di daerah penerimaan Ho (ditolak) dan berada di daerah penerimaan H₃ diterima, Jadi keputusannya adalah menerima hipotesis yang benar. Artinya, variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah dengan tingkat kepercayaan 95%.

4.4 Variabel Jaminan (*Assurance*)

Hipotesis:

- a. Ho = tidak ada pengaruh variabel Jaminan (*Assurance*) terhadap Kepuasan Nasabah
- b. H4 = ada pengaruh positif variabel Jaminan (*Assurance*) terhadap Kepuasan Nasabah

Jika: $t_{hitung} > t_{tabel}$: Ho ditolak H₄ diterima
 $t_{hitung} < t_{tabel}$: Ho diterima, H₄ ditolak

Dari hasil estimasi diperoleh $t_{hitung} = 3,242$ dan $t_{tabel} 1,985$, dengan $\alpha = 0,05$ (5%) dan $df = n - k = 100 - 6 = 94$.

Penelitian ini membuktikan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh dari estimasi regresi yaitu $t_{hitung} 3,242 > t_{tabel} 1,985$, dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ maka bukan berada di daerah penerimaan Ho (ditolak) dan berada di daerah penerimaan H₄ diterima, Jadi keputusannya adalah menerima hipotesis yang benar. Artinya, variabel Jaminan (*Assurance*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah dengan tingkat kepercayaan 95%.

4.5 Variabel Empati (*Empathy*)

Hipotesis:

- a. Ho = tidak ada pengaruh variabel Empati (*Empathy*) terhadap Kepuasan Nasabah

- b. H₃ = ada pengaruh negatif variabel Empati (*Empathy*) terhadap Kepuasan Nasabah

Jika: $t_{hitung} > t_{tabel}$: Ho ditolak H₃ diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$: Ho diterima, H₃ ditolak

Dari hasil estimasi diperoleh $t_{hitung} = 1,935$ dan $t_{tabel} 1,985$, dengan $\alpha = 0,05$ (5%) dan $df = n - k = 100 - 6 = 94$.

Penelitian ini membuktikan $t_{hitung} 1,935 < t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,056 > 0,050$, maka berada di daerah penerimaan Ho. Jadi Keputusannya adalah menerima hipotesis yang benar. Artinya, variabel Empati (*Empathy*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat kepercayaan dibawah 95%.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial ini sekaligus juga diperoleh variabel Kualitas Pelayanan yang memiliki pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Nasabah adalah variabel Jaminan (*Assurance*) X4. Hal ini terbukti dari nilai koefisien (*Standardized Coefficients Beta*) yang lebih besar dan angka koefisien sebesar 0,396.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas Pelayanan yang terdiri dari bukti langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan empati (*Empathy*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini diketahui dari nilai koefisien korelasi (*r*) sebesar 0,734 dengan koefisien determinasi (*R*²) sebesar 0,539 yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan sebesar 54% terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu beberapa peneliti sebagaimana pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul | Hasil |
|----|--|--|--|
| 1 | Intan Kamila (UIN Syarif Hidayatullah) | Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KC Jakarta Simprug) | Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Jakart Simprug |
| 2 | Hendri Wijaya; Irfan Syauqi Beik; dan | Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan | Variabel yang berpengaruh positif terhadap |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | Bagus Sartono (Institut Pertanian Bogor) | terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta | kepuasan nasabah adalah variabel <i>price</i> (harga), <i>service portfolio</i> (portofolio jasa yang ditawarkan), <i>reliability</i> (kehandalan), dan <i>tangible</i> (keterwujudan). artinya, semakin baik keempat variabel tersebut maka semakin baik pula tingkat kepuasan nasabah yang akan membawa kepada loyalitas nasabah |
|--|--|---|--|

Sumber Data : Diolah, 2022

Hasil pengujian secara parsial memperlihatkan variabel Bukti Langsung (*Tangibles*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan belum melaksanakan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah terutama kurang teresabarnya jaringan ATM Bank Syariah Indonesia, karena ATM Bank Syariah Indonesia belum terdapat di tempat-tempat umum dan hanya terbatas di setiap outlet layanan saja.

Hasil pengujian secara parsial memperlihatkan variabel Kehandalan (*Reliability*) juga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan belum melaksanakan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah terutama ketepatan waktu saat melayani nasabah masih kurang.

Hasil pengujian secara parsial memperlihatkan variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena Bank Syariah Indonesia cepat tanggap atas keluhan nasabah dan selalu bersedia membantu nasabah.

Hasil pengujian secara parsial memperlihatkan variabel Jaminan (*Assurance*) juga menunjukan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena karyawan bank yang bersifat profesional dan ramah

terhadap nasabah, serta nasabah merasa aman melakukan transaksi dengan bank.

Sedangkan hasil pengujian secara parsial memperlihatkan variabel Empati (*Empathy*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena karyawan tidak menunjukkan perasaan empati saat terjadi *complain* yang dilakukakan oleh nasabah bank.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan pengujian hipotesis pertama pada bab sebelumnya dapat diketahui uji signifikansi regresi antara **Bukti Langsung (*Tangibles*)** dengan Kepuasan Nasabah tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini disebabkan Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Saharjo belum melaksanakan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah terutama kurang teresabarnya jaringan ATM Bank Syariah Indonesia, karena ATM Bank Syariah Indonesia belum terdapat di tempat-tempat umum dan hanya terbatas di setiap outlet layanan saja.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis kedua pada bab sebelumnya dapat diketahui uji signifikansi regresi antara Kehandalan (*Reliability*) dengan Kepuasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini disebabkan Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Saharjo belum melaksanakan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah terutama ketepatan waktu saat melayani nasabah masih kurang serta kurangnya pengetahuan karyawan terkait produk-produk dan akad-akad syariah.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga pada bab sebelumnya dapat diketahui uji signifikansi regresi antara Daya Tanggap (*Responsiveness*) dengan Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini disebabkan karena bank cepat tanggap atas kebutuhan nasabah dan selalu bersedia membantu memberikan informasi kepada nasabah.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis keempat pada bab sebelumnya dapat diketahui uji signifikansi regresi antara Jaminan (*Assurance*) dengan Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini disebabkan karena karyawan bank yang bersifat profesional dan ramah terhadap nasabah, serta nasabah merasa aman melakukan transaksi dengan Bank.
5. Berdasarkan pengujian hipotesis kelima pada bab sebelumnya dapat diketahui uji signifikansi regresi antara Empati (*Empathy*) dengan Kepuasan Nasabah tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini disebabkan karena karyawan tidak menunjukkan perasaan empati saat terjadi *complain* yang dilakukakan oleh nasabah.

6. Berdasarkan hasil perhitungan pengujian hipotesis secara bersama sama dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama variabel bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Saharjo. Koefisien determinasi sebesar 54% artinya bahwa Kepuasan Nasabah dipengaruhi oleh bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) sebesar 54% sedangkan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

5.2. Saran

1. Kedepannya kekurangan dalam hal Bukti Langsung (*Tangibles*) berbentuk ATM perlu segera ditingkatkan dengan menempatkan ATM Bank Syariah Indonesia di tempat-tempat umum yang strategis seperti di mall-mall ternama serta SPBU baik lokal maupun asing, dan mini market mengingat persaingan antara perbankan semakin ketat.
2. Kedepannya kekurangan dalam hal Kehandalan (*Reliability*) dapat diperbaiki dengan menambah pengetahuan karyawan terlebih dahulu dengan mengadakan training-training terkait pekerjaan selama 3 bulan sebelum karyawan ditempatkan di cabang-cabang yang telah ditentukan.
3. Kedepannya variabel daya tanggap ini harus terus dipertahankan agar tidak terjadi penurunan kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia.
4. Kedepannya variabel Jaminan yang sudah baik ini harus terus dipertahankan agar tidak terjadi penurunan kualitas pelayanan yang mungkin juga dapat langsung menurunkan jumlah dana pihak ketiga (DPK) Bank Syariah Indonesia.
5. Kedepannya kekurangan dalam hal empati pegawai harus segera ditingkatkan agar dapat terus bersaing baik dengan bank syariah lain maupun dengan bank konvensional.
6. Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Saharjo disarankan agar senantiasa lebih meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada nasabah, memberikan perhatian terhadap penyelesaian masalah yang dihadapi nasabah, tidak membuat kesalahan dalam memberikan pelayanan, tepat waktu dalam memberikan pelayanan, serta menambah fasilitas dengan teknologi modern, sehingga nasabah akan selalu merasa puas dan dapat membangun kerja sama jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Syariah Indonesia, 2021, *Annual Report*, Bank Syariah Indonesia, Jakarta
- Fandy Tjiptono, 2014, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Andi, Yogyakarta
- Hendri Wijaya, Irfan Syauqi Beik, Bagus Sartono, 2017, *Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta*, Institut Pertanian Bogor
- Intan Kamila, 2017, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KC Jakarta Simprug)*, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Otoritas Jasa Keuangan, 2021, *Statistik Perbankan Indonesia*, Otoritas Jasa Keuangan, Jakarta
- Otoritas Jasa Keuangan, 2021, *Statistik Perbankan Syariah*, Otoritas Jasa Keuangan, Jakarta
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012, *Principles of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Erlangga, Jakarta
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Management*, 15th Edition, New Jersey: Pearson Education Inc.