



Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Bertransaksi Di Bank Syariah (Btn Syariah) Di Universitas Muhammadiyah Makassar

Cecet Eriani^{1*}, Buyung Romadhoni², Firman Syah³

¹²³Universitas Muhammadiyah Makassar

Jl. Sultan Alauddin No.259, Gn. Sari, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90221

Korespondensi penulis: ceceteriani07@gmail.com

Abstract. *This research is a type of quantitative research with the aim of determining the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in Transactions at the Sharia Bank (BTN Syariah) of the Muhammadiyah University of Makassar. This sample was taken from the BTN Syariah Bank branch in Makassar City with a population of 5400 customers from September to the end of November 2024 and a sample of 98 customers. Based on the results of data research using statistical calculations regarding the effect of service quality on customer satisfaction in transactions at the Sharia Bank (BTN Syariah) of the Muhammadiyah University of Makassar, the author concludes that Service Quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Good service quality will increase customer satisfaction in transactions at the BTN Syariah Sharia Bank because it can be seen from the calculation results, namely a coefficient value of 0.638 and a significant value of less than 0.05, which is 0.001.*

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction*

Abstrak. Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bersifat Kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Bertransaksi Di Bank Syariah (BTN Syariah) Universitas Muhammadiyah Makassar. Sampel ini diambil dari cabang Bank BTN Syariah Kota Makassar dengan jumlah Populasi sebanyak 5400 nasabah dari bulan september sampai akhir November 2024 dan sampel yang ditetapkan sebanyak 98 nasabah. Berdasarkan hasil penelitian data dengan menggunakan perhitungan statistik mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi di bank syariah (BTN Syariah) Universitas Muhammadiyah Makassar, maka penulis menarik kesimpulan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah dalam bertransaksi di bank syariah BTN Syariah karena dapat dilihat dari hasil perhitungan yaitu nilai koefisien sebesar 0.638 dan nilai signifikan yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,001.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah

LATAR BELAKANG

Received Maret 30, 2025; Revised April 30, 2025; Accepted Juni 27, 2025

*Cecet Eriani, ceceteriani07@gmail.com

Penerapan ekonomi Islam secara menyeluruh dapat menjadi solusi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memajukan industri perbankan syariah. Bank BTN Syariah harus menerapkan program layanan berkualitas tinggi untuk meningkatkan cara penyedia produk dan layanan kepada nasabahnya. Jika pelanggan merasa puas sesuai dengan harapan mereka, kualitas layanan akan terus ditingkatkan. Berbicara tentang masalah kualitas, lebih sulit menilai kualitas layanan daripada menilai barang karena memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta cara menilai kualitas layanan yang diterima oleh konsumen sangat sulit karena kualitas layanan tidak dapat dilihat langsung seperti barang, tetapi dapat dirasakan. Memberikan layanan berkualitas tinggi memengaruhi kemenangan bank dalam persaingan.

Kualitas layanan merupakan tingkat yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan sesuatu dalam memenuhi keinginan para nasabah, rasa senang terhadap suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan kepada nasabah, dengan rasa puas yang terhadap apa yang dirasakan setelah menerima sesuatu yang ditawarkan. Kepuasan nasabah merupakan faktor penting dalam Perusahaan sebagai alat ukur apakah produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Dalam suatu industri perbankan terutama Bank Btn Syariah kepuasan nasabah menjadi faktor utama dalam keberhasilan industri perbankan lainnya. Jika Bank Btn Syariah Mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah, mereka dapat bersaing dengan industri lainnya. Untuk mempertahankan kepuasan nasabah, maka penting untuk terus meningkatkan kualitas layanan sebagai alat strategi bisnis.

Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah yang berlokasi dikampus Universitas Muhammadiyah Makassar yang menjalin kerjasama dengan tujuan Antara lain: Pembayaran SPP Mahasiswa, Layanan Payment point, serta penyaluran uang kuliah tungggal (UKT), menyimpan dan, membiayai multimanfaat serta multijasa bagi dosen dan pegawai di Universitas Muhammadiyah Makassar. Disamping itu pihak Bank BTN Syariah harus mampu menciptakan produk dan layanan yang inovatif sesuai dengan kebutuhan pasar, agar mampu bersaing dengan perbankan syariah yang lain seperti BSI, Bank Bukopin Syariah, dan Bank sulselber syariah yang ada dalam lokasi yang sama dan dari hasil survey peneliti melihat kurangnya pengetahuan Mahasiswa tentang layanan yang disediakan bank BTN Syariah akibatnya, banyak mahasiswa akhirnya lebih memilih menggunakan bank syariah lainnya, terutama dalam hal pembayaran Ukt ataupun transaksi lainnya, karena mahasiswa merasa lebih familiar atau mendapatkan informasi yang lebih lengkap.

Tabel 1. jumlah nasabah

Tahun	Bulan	Jumlah
2024	September	3.970
	Oktober	1.100
	November	330
Total Nasabah		5400

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam era persaingan perbankan, kualitas layanan menjadi faktor krusial dalam mempertahankan kepuasan nasabah. Berdasarkan dari data awal yang terlampir diatas, terlihat adanya perubahan jumlah nasabah yang melakukan transaksi dibank BTN Syariah, dengan penurunan signifikan pada awal oktober sampai akhir November 2024. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas kualitas layanan yang diberikan dan dampaknya terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi dibank BTN Syariah Universitas Muhammadiyah Makassar, serta memberikan rekomendasi perbaikan untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan nasabah.

KAJIAN TEORITIS

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu bisnis yang berkembang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan npelanggan yang terus berubah. Menurut (Arif, M., et., al 2024) Manajemen pemasaran adalah perencanaan produk, proses implementasi, pemantauan dan kontrol kegiatan untuk membantu perusahaan mencapai tujuan mereka secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran umumnya dilakukan untuk menciptakan dan membangun sistem yang dikelola oleh produsen dan konsumen sehingga produsen dan konsumen dapat memberikan manfaat timbal balik. Sudarsono, H. (2020) Manajemen pemasaran sering kali digambarkan sebagai seni dalam menjual produk. Dalam sebuah perusahaan atau organisasi, penting untuk mempertimbangkan baik operasi jangka pendek maupun jangka panjang, serta melakukan analisis yang mendalam dan matang dalam mengelola pemasaran barang dan jasa.

Pemasaran merupakan proses untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu pelanggan. Pemasaran adalah proses yang luas yang mencakup segala sesuatu mulai dari riset pasar hingga layanan pelanggan. Menurut Philip Kotler,

pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (nilai produk) dengan orang atau kelompok lain.

2. Pengertian Kualitas Layanan

Penilaian tingkat layanan yang diberikan oleh bank kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan mereka yang dikenal sebagai pelayanan (Harahap & Amanah 2019). Namun, menurut penelitian yang dilakukan (Ryan et al., 2020:190), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara kualitas pelayanan yang diterima pelanggan dan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan. Perusahaan perbankan harus dapat memberikan pelayanan yang baik untuk memenuhi kebutuhan klien mereka agar dapat bersaing. Layanan berkualitas yang memuaskan pelanggan akan menjadi media promosi yang efektif, terutama yang menyangkut penyampaian informasi positif melalui mulut ke mulut tentang penyedia layanan, dengan meningkatkan pembelian ulang dan menarik pelanggan baru (Bolton dan Drew, 1991 dalam Asnawi et.,2020:193).

Kualitas layanan adalah salah satu aspek yang terpenting dalam dunia bisnis yang berfokus pada penyedia harapan pelanggan dan kebutuhan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Pengaruh kualitas layanan terhadap nasabah, dan calon nasabah sangat penting untuk kesuksesan sebuah perusahaan atau bisnis. Tujuan dari kualitas layanan ini adalah untuk memenuhi atau bahkan melampaui batas harapan pelanggan. Untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan yang diharapkan, bisnis harus memiliki rencana dan sistem pengukuran dan penilaian yang tepat. Terdapat 5 dimensi yang biasa disebut model SERVQUAL model ini yang biasa digunakan untuk mengukur tingkat kualitas layanan industri perbankan, kualitas yakni *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kelima dimensi ini membentuk pengalaman pelanggan yang baik yang dapat membantu industri perbankan atau dunia bisnis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Dimensi – Dimensi Kualitas Layanan

Dalam Penelitian sebelumnya (Khaliq, 2019) kualitas layanan yang mencoba membangun dan menguji validitas model pengukuran kualitas layanan, seperti model SERVQUAL, dilakukan oleh Parasuraman, et al., mereka telah melakukan riset penelitian pada tahun 1985, 1988, 1990, 1991, 1993, 1994, penelitian ini merupakan kerja sama yang signifikan dalam pengembangan model servqual untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan.

Salah satu model yang paling diterima dan digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan banyak dibidang sektor jasa adalah model yang dikembangkan oleh Parasuraman dengan istilah SERVQUAL. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kabadayi et al., dalam (Nyoman et al., n.d.2019:25) Model tersebut dianggap sebagai yang paling efisien dalam membantu suatu perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan dikembangkan Parasuraman et al. (1988), yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah Skala model SERVQUAL (*Service Quality*) yang SERVQUAL Skalah pengukuran ini terdiri dari 5 dimensi diantaranya : *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), Dan *Empathy* (Empati).

Berdasarkan dari lima dimensi SERVQUAL diatas yang telah dijelaskan, namun penelitian yang telah dilakukan oleh (Any Meilani & Sugiartia, 2022) dimensi baru yang disebut “Kepatuhan terhadap hukum Islam” kedalam lima dimensi Parasuraman. Dimensi kepatuhan ini mencakup beberapa hal yang berkaitan dengan hukum islam, dan prinsip – prinsip syariah, tidak ada sistem bunga, menabung tanpa bunga, penyedia produk dan layanan syariah, penyediah pinjaman tanpa bunga, penyedia produk investasi bagi hasil.

4. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkan mereka dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang ditawarkan dengan memberikan tanggapan terhadap tingkat kualitas layanan yang baik dan memenuhi harapan nasabah. menunjukkan bahwa konsumen telah terpenuhi harapannya jika mereka menunjukkan rasa senang setelah berpengalaman dengan barang atau jasa yang ditawarkan (All et al., 2022:71).

Kepuasan nasabah merupakan respon perilaku konsumen yang dinyatakan dalam bentuk penilaian setelah melakukan transaksi yang mereka rasakan (kinerja produk) terhadap suatu layanan atau jasa yang diberikan sesuai dengan harapan nasabah dan merasa bahagia (Karim,2019:2:3). Tidak dapat diabaikan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan jasa perbankan karena kepuasan pelanggan adalah cara strategis untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan citra positif perusahaan di masyarakat. Bank syariah, yang bersaing di pasar global, diharuskan untuk mendukung kemajuan nasional dengan meningkatkan perekonomian masyarakat (Wati & Fasa, 2023:58). Tidak hanya penting dalam teori pemasaran, tetapi juga sangat penting dalam dunia bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada berbagai hal penting, seperti meningkatkan reputasi perusahaan, menumbuhkan loyalitas pelanggan, mengurangi elastisitas harga, mengurangi biaya transaksi masa depan, dan meningkatkan produktivitas dan efisiensi karyawan.

Konsep kepuasan konsumen menurut (Giese dan Cote dalam Asnawi et al., 2020:196) merupakan serangkaian respons perasaan dengan tingkat yang bervariasi, memuaskan perhatian tertentu yang terkait dengan konsumsi suatu barang atau jasa, memiliki rancangan bersifat jangka pendek. Menurut Giese dan Cote dalam (Asnawi et al., 2020:196), terdapat tiga komponen umum yang diidentifikasi yang terlibat dalam memahami konsep kepuasan nasabah, yaitu, bahwa kepuasan konsumen merupakan respons emosional (kognitif); bahwa respons tersebut terkait dengan tujuan tertentu seperti harapan, produk, dan pengalaman konsumsi; dan bahwa respons tersebut terjadi pada waktu tertentu seperti setelah mengonsumsi atau setelah memilih produk, yang didasarkan pada pengalaman yang terakumulasi.

5. Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan yang baik sangat penting bagi keberhasilan perusahaan dalam menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam dunia perbankan, kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan sebagai bahan rujukan nasabah dalam memilih bank yang memberikan pelayanan berkualitas dan kompeten. Semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan semakin tinggi.

Berdasarkan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa Kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan nasabah muslim di bank umum syariah Indonesia secara positif.

(Yulisetiari dan Prahasta dalam Rossitya Dwi Setyawardani, 2021:60) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan berdampak positif. Hal ini dikarenakan pelanggan lebih mengutamakan kualitas pelayanan dibandingkan faktor lain seperti harga dan produk sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, artinya semakin baik layanan yang diberikan oleh bank syariah maka akan memperkuat dan membuat nasabah merasa puas terhadap layanan serta menumbuhkan sikap seperti memberikan ulasan yang baik terhadap manfaat bank syariah dan jarang mengajukan keluhan. Kualitas layanan dan kepuasan nasabah memiliki hubungan yang sangat berkaitan, jika dengan memberikan kualitas layanan yang baik maka kepuasan nasabah juga meningkat, yang berarti perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan nasabah dan pada akhirnya mencapai keberhasilan bisnis. Kualitas layanan adalah kunci keberhasilan suatu perusahaan dengan terus berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan sejalan dengan meningkatnya kepuasan nasabah.

METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif mengumpulkan data melalui kuesioner kemudian diolah menggunakan statistik untuk menghasilkan angka untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

b. Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti memutuskan mengambil lokasi penelitian dalam kampus Universitas Muhammadiyah Makassar, untuk memenuhi kebutuhan data peneliti, maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner dalam Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar Khusus Mahasiswa, dosen dan staf yang mana merupakan nasabah Bank BTN Syariah. Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan November sampai Januari 2025.

c. Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian yang menjadi objek populasi adalah mahasiswa, dosen dan staf yang bertransaksi dibank BTN Universitas Muhammadiyah Makassar yang dijadikan sampel, mulai dari awal bulan september sampai akhir november sesuai hasil yang didapat maka peneliti mengambil jumlah yang ditetapkan menjadi bagian dari sampel penelitian

sebanyak 5400. Penelitian ini menggunakan alat penarikan sampel melalui penyebaran kuesioner bisa secara langsung atau secara online melalui social media, menggunakan platform survei seperti Google Forms, SurveyMonkey, atau platform lainnya yang memungkinkan pengumpulan data secara elektronik. Dari hasil perhitungan sampel menggunakan rumus Solvin di atas untuk efektifitas dan efisiensi waktu, maka sumber data primer sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden.

d. Uji Instrumen Penelitian

1. Validitas

Uji validas menggunakan r hitung dan r tabel merupakan hal penting dalam memastikan bahwa data yang di kumpulkan valid dan akurat. hasil uji validitas untuk variabel kualitas layanan (X). dari semua indikator menunjukkan bahwa nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,198). Dari data ini menunjukkan semua indikator tersebut dianggap valid dalam uji validitas. hasil uji validitas untuk melihat validitas variabel dari semua indikator dengan cara membandikan antara nilai r hitung dan nilai r tabel. Dari hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,198) artinya variabel kualitas layanan dengan seluruh indikator tersebut dianggap valid dalam uji validitas.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan realibel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. untuk menentukan tingkat singinifikasinya jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6, maka instrumen dianggap rebalitas. dari hasil uji reabilitas dari dua variabel, yaitu variabel kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Nilai cronbach alpha dari seluruh variabel mengatakan bahwa nilai cronbach alpha lebih besar dari nilai 0,6 maka dianggap reliable.

e. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Secara umum, nilai signifikan (p-value) yang digunakan adalah 0,05 Jika p-value lebih besar dari 0,05 data dianggap normal, jika kurang dari 0,05 data tidak normal. Uji kolmogorov-smirnov sering digunakan, dimana jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 hipotesis nol (data normal diterima).

f. Uji Hipotesis

1. Statistis Regresi Sederhana

Suatu metode statistik yang digunakan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara dua variabel, variabel dependen dan variabel independen.

$$Y = a + bx$$

Y : kepuasan nasabah

X : kualitas layanan

a : konstantan (angka konstan)

b : koefisien regresi

2. Uji Parsial (Uji t)

Pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependent. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,5 ($\alpha = 5\%$). Secara parsial terhadap: Kepuasan Nasabah (Y). Berdasarkan tingkat signifikan: Jika signifikan lebih besar 0,05, maka H1 diterima, Jika signifikan lebih kecil 0,05, maka H1 ditolak.

3. Uji Determinasi (R)

Koefisien determinasi (r^2) di gunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model regresi dapat menjelaskan variasi variabel terikat (y) dengan menggunakan variabel bebas (X). Nilai Determinasi (R^2) berkisar antara 0 hingga 1 (atau 0% hingga 100%), Hal ini berarti $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian diatas secara statistik dapat terlihat bahwa variabel independen yaitu Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Bertransaksi Dibank Btn Syariah diUniversitas Muhammadiyah Makassar. Hal ini berdasarkan dari hasil uji regresi linear menunjukkan bahwa hasil penelitian ini secara parsial variabel kepuasan nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi dibank BTN Syariah Universitas Muhammadiyah Makassar.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka nilai koefisien variabel kualitas layanan sebesar 0.638, ini berarti kualitas layanan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001 bahwa hasil ini

lebih kecil dari 5% yang telah ditetapkan, artinya bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi di bank BTN Syariah Universitas Muhammadiyah Makassar. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Parasuraman et al., yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Dalam konteks perbankan, layanan yang efisien dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi nasabah, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka.

Dari hasil penelitian variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan yang kuat terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai sebesar 0,600, dari hasil uji ini menjelaskan 60% kecocokan terhadap kepuasan nasabah. Serta lainnya 40% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum dimasukkan dalam penelitian ini. Dari hasil analisis regresi sederhana membuktikan bahwa variabel kualitas layanan dengan indikator meliputi dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible dan Compliance* berpengaruh positif pada kepuasan nasabah baik secara parsial maupun stimulan. Dengan kata lain bahwa kualitas layanan merupakan faktor terpenting dalam menentukan kepuasan nasabah.

Kualitas layanan terbukti secara uji statistik menjadi faktor utama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi di bank BTN Syariah Universitas Muhammadiyah Makassar. Ini berarti nasabah cenderung lebih puas jika mereka merasa layanan yang diberikan bank memenuhi standar kualitas tinggi. Seiring dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh N. Utami dan R. Kamal (2023) yang berjudul pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah menemukan bahwa kualitas layanan bank syariah berdampak positif terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian ini pun didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Zulkarnain, R., & Ramdanyah, A. D. 2020) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening memperoleh hasil temuan penelitian kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan kata lain jika kualitas layanan baik maka memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ini menunjukkan konsistensi dalam temuan bahwa kualitas layanan adalah hal yang menjadi faktor kunci kepuasan nasabah dalam sektor perbankan syariah, khususnya BTN Syariah Universitas Muhammadiyah Makassar.

Berdasarkan hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris bahwa untuk meningkatkan kualitas layanan dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan nasabah. Dalam perusahaan Bank BTN Syariah untuk meningkatkan persaingan kepuasan nasabah dengan perbankan yang lain maka BTN Syariah Universitas Muhammadiyah Makassar dapat mempertimbangkan untuk fokus pada peningkatan kualitas layanan sebagai strategi, Jika kualitas layanan bagus maka kepuasan nasabah pun bagus.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memiliki pengaruh nyata bagi Bank BTN Syariah Universitas Muhammadiyah Makassar. Bank harus berkonsentrasi pada peningkatan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan bersaing dengan bank lain. Meningkatkan pelatihan karyawan untuk meningkatkan keandalan dan daya tanggap, memperbaiki infrastruktur fisik bank, dan memastikan bahwa semua layanan yang diberikan sesuai dengan syariah adalah beberapa tindakan yang dapat diambil. Bank dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dalam bertransaksi dibank btn syariah diuniversitas muhammadiyah Makassar, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dari hasil penelitian uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah disektor perbankan, terutama perbankan syariah.

SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan ada beberapa saran yang dipertimbangkan oleh Bank Btn Syariah diUniversitas Muhammadiyah Makassar untuk meningkat kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah:

1. Bank Btn Syariah perlu terus meningkatkan kualitas layanan, terutama dalam hal kecepatan, ketepatan, dan keakuratan transaksasi. Hal ini dapat dilakukan dengan

memberikan pelatihan rutin kepada staf untuk meningkatkan kompetensi dan keterampilan dalam melayani nasabah.

2. Bank BTN Syariah dapat terus berinovasi dalam menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah dan kebutuhan nasabah.

DAFTAR REFERENSI

- Agia, L. N., & Nurjannah, H. (2022). Analisis Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia Menggunakan Importance Performance Analysis. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(2), 1570–1574. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i2.3764>
- Ana, D. E., & Zunaidi, A. (2022). Strategi perbankan syariah dalam memenangkan persaingan di masa pandemi Covid-19. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 167-188.
- All, R., Can, Y., Kota, E., & Jayanti, S. D. (2022). *International Journal Administration, Business & Organization*. 3(3), 71–80.
- Ansari Harahap & Dita Amanah. (2018). Jurnal Bisnis dan Ekonomi. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 25(2), 160–172.
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2020). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192–212.
- Arif, M., Riwu, Y. F., Hasya, A., Fuadi, D. K., Rina, R., Holisoh, S., ... & Yusuf, R. (2024). *Strategi Pemasaran*. PT Penamuda Media.
- Hutabarat, Z. (2023, July). Pengaruh Service Quality, Social Media Activity, Dan Servicescape Terhadap Customer Satisfaction Reload Byhp.
- Ismulyaty, S., Nurmaini, & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo). *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*, 8(1), 66–75. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.6117>
- Khaliq, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin Kalimantan Selatan. *Relevance: Journal of Management and Business*, 2(1), 177–188.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2014. Prinsip-Prinsip Pemasaran Alih bahasa Bob Sabran Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2501-2510.
- Nasabah, K., Syariah, B., & Kcp, B. (2020). *Volume 3 Nomor 3, Tahun 2020*

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI TERHADAP
KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH BUKOPIN KCP GRESIK. 3,
188–197.**

- Nyoman, D., Kusyana, B., & Kualitas, S. P. (n.d.). *Dewa Nyoman Benni Kusyana Skala Pengukuran Kualitas 1(2)*, 21–39.
- Othman, A., & Owen, L. (2001). Penerapan dan pengukuran kualitas layanan pelanggan (SQ) di bank Islam: studi kasus di lembaga keuangan Kuwait. *Jurnal Internasional Layanan Keuangan Islam* , 3 (1), 1-26.
- Rossitya Dwi Setyawardani. (2021). PelanggaPengaruh Kualitas Layanan, Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas n. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(1), 230–239.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Singgih, C. T. (2020). *Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank syariah di kabupaten jombang yang dimediasi variabel kepuasan*. 3(November).
- Suminto, A., & Maharani, S. (2020). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality dan Corporate Image terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. *El Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1), 51-79
- Wati, E. S., & Fasa, M. I. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Pendahuluan*. 7083(1), 53–62.
- Zulkarnain, R., & Ramdansyah, A. D. (2020). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Banten Jaya-Kota Serang*.