

**PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PERBANKAN SYARIAH DI KOTA MALANG**



Oleh:

MUHAMMAD YUSRIN BARANURI

NIM : 200503110001

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

TAHUN 2026

**PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PERBANKAN SYARIAH DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Disusun Oleh:

Muhammad Yusrin Baranuri

NIM : 200503110001

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
TAHUN 2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

09/06/26, 10.28

Print Persetujuan

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PERBANKAN SYARIAH DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh

Muhammad Yusrin Baranuri

NIM : 200503110001

Telah Disetujui Pada Tanggal 30 April 2026

Dosen Pembimbing,



Dr. Ulfi Kartika Oktaviana, SE., Ak, M.Ec

NIP. 197610192008012011

HALAMAN PENGESAHAN

28/09/26, 08.54

Print Pengesahan

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PERBANKAN SYARIAH DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD YUSRIN BARANURI

NIM : 200503110001

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 28 Agustus 2026

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

2 Anggota Penguji

Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

NIP. 197708262008012011

3 Sekretaris Penguji

Dr. Ulfi Kartika Oktaviana, SE., Ak, M.Ec

NIP. 197610192008012011

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

HALAMAN PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Yusrin Baranuri
NIM : 200503110001
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

“Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah Di Kota Malang”

adalah hasil karya saya sendiri, dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 6 Oktober 2026

Hormat saya,


Muhammad Yusrin Baranuri

NIM : 200503110001

KATA PENGANTAR

Bisillahirrahmanirrahim,

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan Rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, sehingga penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah di Kota Malang (Studi Pada Nasabah Perbankan Syariah Se-Malang Raya)" ini dapat diselesaikan dengan baik.

Shalawat beserta salam semoga selamanya terlimpahkan kepada junjungan umat Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, dan keberhasilan proses ini mustahil terwujud tanpa adanya bimbingan, arahan, serta dukungan pemikiran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Prof. DR. H. Misbahul Munir, Lc., M.El, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonom Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Ulfi Kartika Oktaviana, SE., Ak, M.Ec, selaku dosen pembimbing penyusunan skripsi. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya atas bimbingan, arahan, dan kesabaran selama proses penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kedua orang tua saya, Bapak H. Pua Ibrahim, S.Pd., dan Ibu Hj. Nurwahyuni Azhar, S.Ag. yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril, materil, dan spiritual.
7. Kakak dan adik penulis, Dina Shabrina dan Ismail Shabri Baranuri, yang saya sebagai penulis sayangi, dan yang menjadi motivasi serta alasan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Teman-teman fakultas ekonomi Angkatan 2020 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan. Oleh sebab itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun akan diterima dengan baik terbuka demi penyempurnaan karya selanjutnya. Besar harapan penulis agar karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan serta membawa kebaikan bagi semua pihak yang membaca. Aamiin yaa Rabbal 'Alamiin....

Malang, 14 Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
خلاصة.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	16
1.1 Latar Belakang.....	16
1.2 Rumusan Masalah.....	22
1.3 Tujuan Penelitian.....	22
1.4 Manfaat Penelitian.....	22
1.4.1 Manfaat Teoritis	23
1.4.2 Manfaat Praktis.....	23
1.5 Batasan Penelitian.....	24
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	25
2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
2.2 Kajian Teoritis	28
2.2.1 Kualitas Jasa	28
2.2.2 Kepuasan Nasabah.....	31
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	35
2.3.1 Hubungan Kualitas Jasa dan Kepuasan Nasabah	35
2.4 Kerangka Konseptual	37
2.5 Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	40

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	40
3.2 Lokasi Penelitian	40
3.3 Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1 Populasi	40
3.3.2 Sampel	41
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	41
3.5 Data dan Jenis Data	42
3.5.1 Data Primer.....	42
3.5.2 Data Sekunder	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6.1 Kuesioner (Angket)	43
3.6.2 Dokumentasi.....	44
3.7 Definisi Operasional Variabel	45
3.7.1 Kualitas Jasa (X).....	45
3.7.2 Kepuasan Nasabah (Y)	45
3.8 Analisis Data.....	47
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian.....	48
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.8.3 Analisis Statistik Inferensial.....	50
3.8.4 Uji Hipotesis.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Hasil Penelitian.....	53
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.1.2 Karakteristik Responden	55
4.2 Uji Instrumen Penelitian	59
4.2.1 Uji Validitas.....	59
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	60
4.3 Uji Asumsi Klasik	61
4.3.1 Uji Normalitas	61
4.3.2 Uji Multikolinearitas	62
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	63
4.4 Analisis Statistik Inferensial	64

4.4.1 Analisis Model Regresi Linear Berganda.....	64
4.5 Uji Hipotesis	66
4.5.1 Uji t (Parsial)	66
4.5.2 Uji f (Simultan).....	68
4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)	69
4.6 Pembahasan Penelitian	69
4.6.1 Pengaruh <i>Reliability</i> Terhadap Kepuasan Nasabah.....	69
4.6.2 Pengaruh <i>Responsiveness</i> Terhadap Kepuasan Nasabah	71
4.6.3 Pengaruh <i>Assurance</i> Terhadap Kepuasan Nasabah.....	73
4.6.4 Pengaruh <i>Empathy</i> Terhadap Kepuasan Nasabah	74
4.6.5 Pengaruh <i>Tangibles</i> Terhadap Kepuasan Nasabah.....	75
BAB V PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN-LAMPIRAN	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep	38
-----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	46
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	57
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Bank Syariah	57
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Bank Syariah Yang Digunakan.....	58
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4. 11 Hasil Uji Model Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4. 12 Hasil Uji t (Parsial).....	66
Tabel 4. 13 Hasil Uji f (Simultan).....	68
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2: Tabulasi Data Penelitian	89
Lampiran 3: Hasil Output Analisis Data	97
Lampiran 4: Jurnal Bimbingan Tugas Akhir.....	104
Lampiran 5: Biodata Peneliti	105
Lampiran 6: Hasil Turnitin.....	108

ABSTRAK

Muhammad Yusrin Baranuri, 2026, SKRIPSI. Judul : “Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah Di Kota Malang (Studi Pada Nasabah Perbankan Syariah Se-Malang Raya)”

Pembimbing : Dr. Ulfi Kartika Oktaviana, SE., Ak, M.Ec

Kata Kunci :Kualitas Jasa, Kepuasan Nasabah, Perbankan Syariah, SERVQUAL, Kota Malang

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kualitas jasa yang ditawarkan oleh perbankan syariah di Kota Malang mampu memengaruhi kepuasan para nasabahnya. Perkembangan industri perbankan syariah yang semakin pesat menyebabkan persaingan antarban juga semakin tinggi, mengakibatkan kualitas jasa menjadi hal utama yang perlu diperhatikan untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Pengukuran kualitas dalam penelitian ini mengadopsi instrumen SERVQUAL yang mengintegrasikan lima dimensi utamanya yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti fisik). Tingkat kepuasan nasabah dijadikan parameter utama keberhasilan layanan, di mana penilaiannya mengintegrasikan dua aspek esensial yaitu profesionalisme pelayanan dan konsistensi penerapan nilai-nilai syariah.

Metode kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* digunakan dalam penelitian ini yang melibatkan nasabah aktif perbankan syariah di Kota Malang sebagai populasi penelitian. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk mendapatkan sampel sebanyak 102 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala likert 1-5 sebagai instrumen penelitian.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa dimensi kualitas jasa (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*) secara signifikan berdampak positif terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah di Kota Malang. Variabel *assurance* ditemukan sebagai kontributor utama yang paling dominan memengaruhi kepuasan tersebut. Efektivitas peningkatan seluruh dimensi ini menegaskan bahwa strategi pelayanan yang menyeluruh tidak hanya mampu mendongkarak kepuasan nasabah, tetapi juga memperkuat posisi tawar dan daya saing industri perbankan syariah di Kota Malang.

ABSTRACT

Muhammad Yusrin Baranuri, 2026, Thesis. Title: "The Influence of Service Quality on Sharia Banking Customer Satisfaction in Malang City (A Study of Sharia Banking Customers in Greater Malang)"

Supervisor : Dr. Ulfi Kartika Oktaviana, SE., Ak, M.Ec

Keywords : Service Quality, Customer Satisfaction, Islamic Banking, SERVQUAL, Malang City

This study aims to analyze the extent to which the quality of services offered by Islamic banks in Malang City influences customer satisfaction. The rapid growth of the Islamic banking industry has intensified competition among banks, making service quality a crucial factor in attracting and retaining customers. The measurement of service quality in this study adopts the SERVQUAL instrument, which integrates its five main dimensions: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. Customer satisfaction serves as the primary indicator of service success, where its assessment incorporates two essential aspects, namely service professionalism and consistency in the implementation of sharia principles.

A quantitative method with an explanatory research design was employed in this study involving active customers of Islamic banks in Malang City as the research population. A purposive sampling technique was used to obtain a sample of 102 respondents. This study utilized a questionnaire with a 1–5 Likert scale as the research instrument.

The results of the study reveal that the dimensions of service quality (reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles) have a significant positive effect on customer satisfaction in Islamic banking in Malang City. The assurance variable was found to be the most dominant contributor influencing customer satisfaction. The effectiveness of improving all these dimensions confirms that a comprehensive service strategy is not only capable of enhancing customer satisfaction, but also of strengthening the bargaining position and competitiveness of the Islamic banking industry in Malang City.

خلاصة

الصيرفة عملاء رضا على الخدمة جودة تأثير": العنوان. أطروحة، 2026، برانوري يسرين محمد
"الكبرى مالانج في الإسلامية الصيرفة لعملاء دراسة) مالانج مدينة في الإسلامية

SE، Ak، M.Ec، أوكتافينا كارتিকা أولفي. د: المشرف

مالانج مدينة، SERVQUAL، الإسلامية الصيرفة، العملاء رضا، الخدمة جودة: المفاتيحية الكلمات

أدى وقد. مالانج بمدينة الإسلامية المصرفية الخدمات في العملاء رضا على الخدمة جودة تأثير تحليل إلى الدراسة هذه تهدف
الخدمة جودة جعل مما، البنوك بين المنافسة اشتداد إلى الإسلامية المصرفية الخدمات لقطاع السريع التطور
أبعاد خمسة خلال من الدراسة هذه في الخدمة جودة تُقاس. بهم والاحتفاظ العملاء جذب في حاسماً عاملاً
رضا يُعتبر. الملموسة والجوانب، والتعاطف، والضمان، والاستجابة، الموثوقية: SERVQUAL لنموذج
من أو الخدمة جودة حيث من سواء، الإسلامية المصرفية الخدمات نجاح لتقييم الأهمية بالغ مؤشراً العملاء
الإسلامية المبادئ مع التوافق حيث.

المصرفية الخدمات عملاء الدراسة مجتمع شمل. تفسيري بحث مع كمياً منهجاً الدراسة هذه استخدمت
العينة أسلوب باستخدام مستجيباً 102 من مكونة عينة اختيار تم حيث، مالانج مدينة في النشطين الإسلامية
تحليل أجري. 5 إلى 1 من ليكرت مقياس باستخدام استبيانات خلال من الأولية البيانات جُمعت

والجوانب، والتعاطف، والضمان، والاستجابة، الموثوقية) الخدمة جودة أبعاد أن البحث نتائج كشفت
وقد. مالانج في الإسلامية المصرفية الخدمات في العملاء رضا على وإيجابي كبير بشكل تؤثر (الملموسة
هذه جميع تحسين فعالية وتؤكد. الرضا هذا في تأثيراً والأكثر الرئيسي المساهم هو الضمان متغير أن تبين
التفاوضية القدرة أيضاً تعزز بل، فحسب العملاء رضا تعزز لا الشاملة الخدمة استراتيجية أن الأبعاد
مالانج في الإسلامية المصرفية الخدمات لقطاع والتنافسية.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan selama dua puluh tahun belakangan, di dorong oleh semakin tingginya pemahaman public mengenai sistem finansial yang berbasis pada hukum Islam (Aisyah & Ansori, 2025). Perkembangan ini ditandai dengan bertambahnya jumlah lembaga perbankan syariah, ragam produk keuangan, serta meningkatnya jumlah nasabah. Kondisi tersebut mendorong terjadinya persaingan yang kian kompetitif antarbank syariah, sehingga kualitas jasa menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan nasabah (Otoritas Jasa Keuangan, 2023; Tjiptono, 2019).

Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa perbankan syariah tidak hanya menghadapi tuntutan untuk meningkatkan jumlah nasabah dan memperluas pangsa pasar, tetapi juga menghadapi tuntutan untuk mempertahankan kualitas hubungan dengan nasabah melalui pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Lubis, 2026). Semakin meningkatnya penggunaan layanan perbankan menjadikan pengalaman nasabah dalam memperoleh pelayanan sebagai aspek yang penting untuk diperhatikan. Nasabah tidak hanya mempertimbangkan keberadaan produk perbankan yang sesuai dengan kebutuhan, tetapi juga menilai bagaimana proses pelayanan diberikan, mulai dari ketepatan dan kecepatan pelayanan, keamanan transaksi, kemampuan pegawai memberikan informasi, hingga kenyamanan fasilitas yang disediakan.

Persoalan mengenai pengalaman dan pelayanan nasabah juga masih menjadi perhatian dalam industri perbankan. Otoritas Jasa Keuangan mencatat bahwa pada tahun 2025 terdapat 56.620 pengaduan yang masuk melalui Aplikasi Portal Pelindungan Konsumen (APPK), dengan 20.972 pengaduan berasal dari sektor perbankan . Data tersebut mencakup sektor perbankan secara keseluruhan dan tidak secara khusus menunjukkan tingkat kepuasan nasabah perbankan syariah. Namun, tingginya jumlah pengaduan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman

konsumen, kualitas pelayanan, dan perlindungan nasabah masih menjadi aspek penting yang perlu mendapatkan perhatian dalam industri perbankan (Harahap & Amanah, 2019).

Kondisi tersebut menjadi penting karena kualitas pengalaman yang diterima nasabah pada akhirnya dapat tercermin dalam tingkat kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan bentuk evaluasi setelah nasabah menerima dan menggunakan suatu produk atau jasa, yaitu dengan membandingkan antara harapan yang dimiliki dengan kinerja pelayanan yang diterima (Septia et al., 2023). Apabila pelayanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan, nasabah cenderung memberikan penilaian yang positif. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, kondisi tersebut dapat menimbulkan ketidakpuasan. Dengan demikian, kepuasan nasabah dapat digunakan sebagai salah satu indikator untuk melihat sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan mampu memenuhi ekspektasi nasabah (Meilani & Sugiarti, 2022).

Kepuasan nasabah merupakan indikator keberhasilan layanan yang memiliki implikasi langsung terhadap loyalitas, kepercayaan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Dalam perbankan syariah, kepuasan nasabah tidak hanya dinilai dari aspek fungsional layanannya, tetapi juga dari kesesuaian layanan dengan prinsip syariah, seperti keadilan, transparansi, dan kejujuran. Oleh karena itu, kepuasan nasabah memiliki posisi strategis dalam mendukung keberlanjutan operasional bank syariah (Antonio, 2018; Kotler, 2016). Dengan demikian, persoalan kepuasan nasabah pada perbankan syariah memiliki karakteristik yang tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis pelayanan, tetapi juga berkaitan dengan kepercayaan nasabah terhadap penerapan prinsip-prinsip syariah dalam aktivitas perbankan. Nasabah perbankan syariah memiliki ekspektasi bahwa pelayanan yang diberikan tidak hanya profesional, cepat, aman, dan nyaman, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai syariah (Septia et al., 2023). Oleh sebab itu, ketidaksesuaian antara harapan nasabah dengan pelayanan yang diterima berpotensi memengaruhi penilaian mereka terhadap kepuasan atas layanan perbankan syariah.

Dalam persaingan perbankan syariah, kualitas jasa (*service quality*) dipahami sebagai kemampuan bank untuk menyediakan layanan yang memenuhi harapan nasabah. Parameter kualitas jasa ini diukur lewat lima dimensi SERVQUAL, yakni *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. kelima komponen tersebut menjadi fondasi dalam berbagai penelitian empiris untuk menganalisis persepsi masyarakat terhadap industri keuangan, termasuk dalam studi literatur yang dilaksanakan di lingkungan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (Parasuraman *et al.*, 1988; Tjiptono & Chandra, 2020).

Kualitas jasa menjadi salah satu aspek yang relevan untuk dikaji karena interaksi antara bank dan nasabah sebagian besar terjadi melalui proses pelayanan. Keandalan dalam menjalankan transaksi, ketanggapan dalam membantu kebutuhan nasabah, jaminan keamanan dan kompetensi pegawai, perhatian terhadap kebutuhan individual nasabah, serta kondisi fasilitas pelayanan merupakan pengalaman yang secara langsung dapat dirasakan oleh nasabah (Harahap & Amanah, 2019). Oleh karena itu, kualitas jasa dapat menjadi salah satu faktor yang menentukan apakah pengalaman pelayanan yang diterima nasabah telah sesuai dengan harapan mereka dan pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan.

Berbagai penelitian terdahulu yang dilakukan di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang menunjukkan bahwa kualitas jasa menjadi aspek yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di industri perbankan syariah di Malang. Hasil penelitian ini secara konsisten membuktikan adanya hubungan positif artinya peningkatan mutu pelayanan secara optimal berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan nasabah. Pada akhirnya, tingkat kepuasan ini sangat penting bagi bank dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah dan meningkatkan daya saing mereka (Lupiyoadi, 2018; Hidayat, 2021). Temuan tersebut juga diperkuat oleh penelitian Mukaffi, Pratomo, dan Choiruddin (2016) serta Wulandari dan Rahayu (2024) yang mengkaji hubungan kualitas jasa dengan kepuasan nasabah pada konteks perbankan syariah.

Meskipun kualitas jasa telah banyak dikaji sebagai salah satu faktor yang berkaitan dengan kepuasan nasabah, persoalan kepuasan nasabah belum dapat dianggap selesai hanya berdasarkan adanya hubungan positif dalam penelitian terdahulu. Kepuasan merupakan penilaian yang terbentuk dari pengalaman nasabah dan dapat dipengaruhi oleh karakteristik layanan, kondisi persaingan, perkembangan kebutuhan nasabah, serta konteks wilayah tempat layanan diberikan (Susanti, 2023). Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang dapat menggambarkan kondisi nasabah pada konteks dan waktu yang lebih spesifik, terutama ketika perbankan syariah terus berkembang dan menghadapi tuntutan pelayanan yang semakin tinggi.

Kota Malang menjadi konteks yang relevan untuk dikaji karena aktivitas ekonomi, pendidikan, perdagangan, dan jasa yang berkembang menjadikan masyarakat memiliki interaksi yang beragam dengan lembaga perbankan. Dalam konteks tersebut, nasabah perbankan syariah tidak hanya memiliki kebutuhan terhadap produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga memiliki ekspektasi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana nasabah perbankan syariah di wilayah Malang Raya menilai kualitas jasa yang mereka terima serta sejauh mana masing-masing dimensi kualitas jasa tersebut berpengaruh terhadap kepuasan mereka.

Kepuasan nasabah merupakan indikator keberhasilan layanan yang memiliki implikasi langsung terhadap loyalitas, kepercayaan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Dalam perbankan syariah, kepuasan nasabah tidak hanya dinilai dari aspek fungsional layanannya, tetapi juga dari kesesuaian layanan dengan prinsip syariah, seperti keadilan, transparansi, dan kejujuran. Oleh karena itu, kepuasan nasabah memiliki posisi strategis dalam mendukung keberlanjutan operasional bank syariah (Kotler & Keller, 2016; Antonio, 2018).

Penelitian mengenai pengaruh jasa terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah telah banyak dilakukan, akan tetapi masih ada beberapa celah dalam penelitiannya (*research gap*). Pertama, adanya perbedaan hasil penelitian antar wilayah dan antar waktu menunjukkan perlunya kajian yang lebih spesifik pada

konteks lokal Kota Malang dengan menggunakan data primer terbaru. Perbedaan karakteristik nasabah, kondisi pelayanan, perkembangan teknologi, serta kebutuhan masyarakat dapat menyebabkan penilaian terhadap kualitas jasa dan kepuasan nasabah tidak selalu menunjukkan hasil yang sama pada setiap wilayah dan periode penelitian. Kedua, penelitian terdahulu belum secara khusus memberikan gambaran yang memadai mengenai dimensi kualitas jasa mana yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah pada konteks Malang Raya. Padahal, setiap dimensi SERVQUAL memiliki bentuk pengalaman pelayanan yang berbeda bagi nasabah, sehingga pengaruh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* terhadap kepuasan tidak selalu memiliki tingkat kepentingan yang sama. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang menguji pengaruh masing-masing dimensi kualitas jasa secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah. Ketiga, sebagian penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis yang kompleks, sehingga diperlukan penelitian dengan pendekatan analisis yang lebih sederhana dan mudah diaplikasikan oleh praktisi, seperti analisis regresi menggunakan SPSS (Sugiyono, 2022; Ghozali, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai kepuasan nasabah perbankan syariah penting dilakukan karena kepuasan tidak hanya menjadi indikator keberhasilan pelayanan, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan bank dalam mempertahankan kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Adanya tuntutan peningkatan kualitas pelayanan, masih ditemukannya persoalan dalam pengalaman dan perlindungan konsumen pada sektor perbankan, serta perlunya bukti empiris yang lebih spesifik mengenai pengaruh masing-masing dimensi kualitas jasa menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini. Dengan demikian, penelitian tidak hanya berangkat dari asumsi bahwa kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan, tetapi berupaya memperoleh bukti empiris mengenai dimensi pelayanan mana yang benar-benar berpengaruh terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah di wilayah Malang Raya.

Selaras dengan kondisi tersebut, penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan perangkat lunak SPSS sebagai alat bantu analisis statistik. Serangkaian pengujian yang dilakukan mencakup uji validitas, uji reliabilitas, serta pemenuhan asumsi klasik. Selanjutnya, pengujian diteruskan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengukur dan mengevaluasi sejauh mana kontribusi dimensi kualitas jasa dalam memengaruhi tingkat kepuasan nasabah bank syariah di Kota Malang. SPSS digunakan karena dapat mengolah data kuantitatif dengan akurat dan mudah dipahami, serta banyak digunakan dalam penelitian sosial dan ekonomi di lingkungan akademik UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2022).

Kontribusi teoritis dari penelitian ini diharapkan mampu memperluas literatur empiris terkait hubungan kualitas jasa dan kepuasan nasabah di sektor perbankan syariah, terutama dalam ruang lingkup daerah. Sementara itu, secara praktisnya temuan penelitian ini diproyeksikan menjadi bahan masukan yang dapat diimplementasikan manajemen perbankan syariah di Kota Malang dalam rangka mengoptimalkan layanan mereka akan memengaruhi kepuasan nasabah dan keberlanjutan usaha bank sesuai dengan prinsip syariah (Tjiptono, 2019; Lupiyoadi, 2018).

Berdasarkan keseluruhan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah di Kota Malang dengan menggunakan lima dimensi SERVQUAL, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh masing-masing dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi perbankan syariah dalam menentukan aspek pelayanan yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan guna memenuhi harapan nasabah serta memperkuat daya saing perbankan syariah di wilayah Malang Raya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah dimensi keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah dimensi ketanggapan (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
3. Apakah dimensi jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
4. Apakah dimensi empati (*empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
5. Apakah dimensi bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
6. Apakah seluruh dimensi kualitas jasa (*SERVQUAL*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* terhadap kepuasan nasabah
2. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah
3. Untuk mengetahui pengaruh *assurance* terhadap kepuasan nasabah
4. Untuk mengetahui pengaruh *empathy* terhadap kepuasan nasabah
5. Untuk mengetahui pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan nasabah
6. Untuk mengetahui pengaruh simultan dimensi kualitas jasa (*SERVQUAL*) terhadap kepuasan nasabah

1.4 Manfaat Penelitian

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti, baik dari aspek teoritis maupun aspek praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini didesain untuk memberikan gagasan baru dalam pengembangan ilmu pengetahuan, terfokus pada manajemen pemasaran jasa dan industri perbankan syariah. Penyajian data lapangan yang valid dalam penelitian ini berfungsi memperkuat dokumentasi empiris mengenai pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah. Ke depannya, rangkaian temuan ini diharapkan mampu menjadi stimulant sekaligus pedoman literatur bagi peneliti lain yang ingin mendalami kajian ilmiah pada bidang yang selaras.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Manajemen Perbankan Syariah

Temuan dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis, khususnya sebagai bahan evaluasi dan rekomendasi bagi manajemen perbankan syariah di Kota Malang dalam meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Data yang diperoleh dapat digunakan sebagai dasar pengembangan strategi taktis dalam membenahi mutu pelayanan, sehingga mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

2. Bagi Nasabah

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan masyarakat selaku pengguna jasa mengenai standarisasi pelayanan di perbankan syariah. Dengan demikian, informasi ini dapat dijadikan bahan pertimbangan yang objektif bagi nasabah dalam menentukan produk serta layanan keuangan yang selaras dengan ekspektasi mereka.

3. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi komparatif dan sumber rujukan data sekunder bagi akademisi maupun peneliti masa depan. Khususnya untuk mereka yang tertarik melakukan pendalaman untuk model penelitian terkait dinamika kualitas jasa di di bidang perbankan syariah.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk menjaga agar analisis tetap konsisten dan relevan dengan tujuan utama, ruang lingkup dan batasan dalam penelitian ini ditentukan sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti dibatasi oleh kualitas jasa sebagai variabel independen dan kepuasan nasabah sebagai variabel dependen.
2. Responden penelitian merupakan nasabah perbankan syariah yang beraktivitas di Kota Malang.
3. Data berasal dari data primer yang dikumpulkan secara acak menggunakan kuesioner.
4. Alat analisis data yang diterapkan dibatasi pada model regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultannya.
5. Fokus penelitian ini adalah generalisasi pandangan nasabah terhadap sektor perbankan syariah di Kota Malang secara umum, bukan melakukan studi perbandingan antar institusi bank syariah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Guna memberikan gambaran yang komprehensif serta mempertegas posisi teoretis dan empiris penelitian ini, disajikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik kualitas jasa dan kepuasan nasabah:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Firmansyah, F., <i>et al.</i> , 2022, “ <i>E-banking Service Quality dan E-trust serta Implikasinya pada E-customer Satisfaction dan E-customer Loyalty</i> ”	Kualitas layanan elektornik (<i>e-service quality</i>) dan <i>e-trust</i> terbukti memberikan dampak positif bagi kepuasan nasabah	Meneliti variabel kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan	fokus <i>e-banking</i> dan kepercayaan digital (<i>e-trust</i>), bukan pada layanan konvensional perbankan syariah secara umum.
2	Nashih, M., <i>et al.</i> , 2024, “The Mediating Role of Customer Satisfaction on The Influence of Service Quality and Relationship Marketing on Customer Loyalty”	Kepuasan nasabah berhasil memediasi pengaruh kualitas jasa dan <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas nasabah di BMT Masalah	Kualitas layanan dan kepuasan sebagai variabel penting	Objek BMT (koperasi syariah), fokus pada loyalitas, bukan semata kepuasan nasabah
3	Solehatin, F., & Khusnudin., “ <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Malang</i> ”	Kualitas jasa (<i>service quality</i>) memberikan pengaruh yang signifikan dalam membentuk kepuasan nasabah.	Mengkaji korelasi dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah.	Subjek atau fokus dari penelitian ini adalah nasabah Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) dan berlokasi di Boyolali

No.	Nama, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Ramdhani M. A., <i>et al.</i> , 2024 “ <i>The Influence of Service Quality Toward Customer Satisfaction of Islamic Sharia Bank</i> ”	Kualitas jasa memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada industry perbankan syariah di Indonesia.	Menguji hubungan kausalitas antara kualitas jasa dan kepuasan nasabah pada sektor perbankan syariah	Penelitian terdahulu memiliki cakupan nasional, sedangkan penelitian ini terbatas pada wilayah Kota Malang
5	Mukaffi, Pratomo, & Choiruddin., 2016 “ <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan perbankan syariah terhadap kepuasan nasabah</i> ”	Dimensi kualitas jasa perbankan syariah khususnya aspek keandalan (<i>reliability</i>), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.	Meneliti variabel kualitas jasa dna keouasan nasabah dengan fokus perbankan syariah di Malang	Penelitian terdahulu menggunakan data tahun 2016, sedangkan studi ini memperbarui data, konteks waktu, dan kondisi terkini perbankan syariah.
6	Laili, S. N., & Hasan, I., 2024 “ <i>Uncovering the Complexity of Customer Loyalty in Islamic Banks: The Relationship between Service Quality, Experience, and Brand Image through Customer Satisfaction</i> ”	Service quality berpengaruh pada loyalitas; kompleksitas peran kepuasan sebagai mediator	Sama-sama menelaah kualitas layanan dan kepuasan nasabah	Fokus pada loyalitas & brand image tambahan; bukan hanya kepuasan nasabah
7	Nurchahyo, A., & Solekah, N. A., 2025., “ <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Dan</i>	Kualitas jasa, efektivitas penanganan, complain, dan mutu produk secara signifikan memengaruhi	Menganalisis peran kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah	Menggunakan objek koperasi syariah dan menguji variabel tambahan berupa

No.	Nama, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Malang)”</i>	tingkat kepuasan nasabah		penanganan complain serta kualitas produk.
8.	Nurulita, & Siswanto., 2023, <i>“Influence of Service Quality on the Decision to Choose Islamic Banking Products with Public Interest as an Intervening Variable at Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung”</i>	Service quality tidak mempengaruhi langsung keputusan memilih produk, tetapi memengaruhi minat publik	Menganalisis variabel kualitas layanan dalam konteks perbankan syariah.	Fokus pada keputusan memilih produk bank syariah, bukan kepuasan nasabah
9.	Janan, A. S., & Firmansyah, F., 2025, <i>“Service Quality and Profit Sharing Perception on Loyalty with Satisfaction Mediation (Study Bank Syariah Indonesia Kcp Malang Sutoyo)”</i>	Kualitas pelayanan berdampak positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi dari variabel kepuasan	Menguji hubungan empiris antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah	Menempatkan kepuasan sebagai variabel mediasi menuju loyalitas di satu kantor cabang, sedangkan penelitian ini menguji pengaruh langsung kepuasan di tingkat kota
10	Wulandari, S., & Rahayu, Y. S., 2024, <i>“The Influence of Service Quality and Experiential Marketing on Customer Loyalty: Customer Satisfaction as Mediation”</i>	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Muamalat Malang melalui	Mengkaji kontribusi elemen kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah	Menambahkan variabel experiential marketing serta loyalitas, tidak hanya fokus pada kepuasan, dan menggunakan SEM-PLS

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Kualitas Jasa

Konsep kualitas pelayanan (*service quality*) pada dasarnya mencerminkan tingkat kesesuaian suatu layanan dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Merujuk pada pemikiran Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas jasa dinilai dari seberapa besar selisih antara realitas kinerja layanan yang diterima secara objektif oleh nasabah dengan ekspektasi awal yang mereka tetapkan. Nilai kualitas jasa akan dinilai sangat positif apabila realisasi kinerja operasional mampu melewati ambang batas ekspektasi konsumen, sebaliknya performa layanan yang berada di bawah standar harapan akan membentuk persepsi kualitas yang rendah (Parasuraman *et al.*, 1988).

Kualitas jasa didefinisikan sebagai standar keunggulan yang ditawarkan Perusahaan dalam melayani pelanggan. Menurut Tjiptono, esensi dari kualitas pelayanan bertumpu pada kapabilitas Perusahaan dalam menyelaraskan penyampaian layanan secara akurat demi memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Dalam industri berbasis layanan seperti perbankan, kualitas jasa sangat berperan penting sebagai instrument strategis yang tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan (Tjiptono, 2019).

Kualitas jasa sangat penting dalam perbankan karena produk yang ditawarkan tidak berwujud (*intangible*) dan sangat bergantung pada interaksi antara karyawan dengan nasabah. Kualitas jasa yang baik akan membangun kepercayaan nasabah, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat loyalitas terhadap lembaga perbankan (Lupiyoadi, 2013).

Pengukuran kualitas pelayanan secara komprehensif dikembangkan oleh Parasuraman *et al* (1988) melalui model SERVQUAL, yang mengidentifikasi lima dimensi utama yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan

bukti fisik (*tangibles*). Skema evaluasi ini diangkat secara luas dalam riset kualitas jasa karena kapasitasnya yang efektif dalam memotret sudut pandang konsumen terhadap pelayanan yang mereka rasakan secara langsung (Parasuraman *et al.*, 1988).

Dimensi *tangibles* (bukti fisik) berfokus pada aspek visual dan infrastruktur pendukung seperti kondisi fasilitas fisik, ketersediaan perangkat teknologi, peralatan operasional, hingga performa penampilan staf. Dalam perbankan, dimensi ini mencakup kebersihan kantor, kenyamanan ruang tunggu, kelengkapan fasilitas, dan kerapian berbusana para pegawai saat berinteraksi dengan nasabah (Kotler & Keller, 2016).

Dimensi *reliability* (keandalan) merepresentasikan kapasitas institusi dalam merealisasikan janji layanannya secara tepat, cepat, akurat dan konsisten. Keandalan dalam perbankan syariah tercermin dari ketepatan transaksi, keakuratan informasi, serta konsistensi dalam menjalankan prinsip syariah tanpa penyimpangan (Parasuraman *et al.*, 1988).

Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) menggambarkan kesiapan sekaligus ketangkasan para staf untuk mendampingi nasabah dan menyajikan pelayanan secara cepat dan efisien. Sikap responsif ini sangat penting dalam menciptakan kepuasan nasabah karena menunjukkan perhatian dan kepedulian bank terhadap kebutuhan nasabah (Tjiptono, 2019).

Dimensi *assurance* (jaminan) mengintegrasikan elemen wawasan, tata krama, dan profesionalisme karyawan yang mampu memicu rasa aman serta kredibilitas di mata pelanggan. Dalam perbankan, jaminan berkaitan dengan kompetensi pegawai, keamanan transaksi dan kejelasan informasi yang diberikan kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Dimensi *empathy* (empati) mencerminkan perhatian personal dan pemahaman terhadap kebutuhan individu nasabah. Empati ditunjukkan melalui komunikasi yang baik, keramahan, serta pelayanan yang bersifat

personal, sehingga nasabah merasa dihargai dan diperhatikan oleh pihak bank (Lupiyoadi, 2013).

Ditinjau dari sudut pandang ekonomi islam, hakikat kualitas pelayanan tidak sekedar diukur melalui pemenuhan kepuasan konsumen secara materialistis, melainkan turut mengintegrasikan dimensi moral dan spiritual. Nilai islam menekankan implementasi konsep ihsan, yang mengamanatkan setiap individu untuk menyelesaikan pekerjaan secara optimal, professional, dan akuntabel. Manifestasi prinsip ihsan dalam aktivitas pelayanan ini sebagaimana Allah SWT berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ٩٠

Artinya : *“Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan (ihsan), dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat”* (Q.S An-Nahl, 90).

Ibnu katsir dalam tafsirnya menjelaskan bahwa dimensi ihsan pada ayat tersebut mengandung instruksi untuk mengoptimalkan setiap amal perbuatan, yang mencakup ranah muamalah serta pemberian pelayanan kepada sesama manusia. Pelayanan yang berkualitas merupakan bentuk nyata dari ihsan karena dilakukan dengan profesional, jujur, dan bertanggung jawab (Ibnu Katsir, 2000).

Kualitas pelayanan berbasis islami juga memiliki keterkaitan yang fundamental dengan prinsip Amanah dan integritas. Konsep ini memperoleh pembenaran normatif sebagaimana Allah SWT berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨

Artinya: *“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi*

pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat” (Q.S. An-Nisa, 58).

Berdasarkan tafsir Al-Qurthubi dijelaskan bahwa Amanah memuat esensi komitmen menyeluruh atas beban tanggung jawab yang diamanahkan kepada seseorang, yang mana hal tersebut termasuk etika berprofesi dan aktivitas dalam melayani masyarakat. Penyelenggaraan pelayanan yang andal dan berkualitas menuntut adanya kepribadian yang Amanah dari penyedia jasa, sedemikian sehingga hak-hak pengguna layanan atau nasabah dapat terpenuhi dengan adil tanpa ada yang dirugikan.

Berdasarkan perspektif perbankan syariah, dimensi kualitas jasa tidak hanya diukur dari aspek fungsional semata, melainkan wajib merepresentasikan tingkat kepatuhan (*sharia compliance*) terhadap hukum dan tuntunan islam. Pelayanan yang berkualitas bukan hanya cepat dan ramah, tetapi juga bebas dari riba, gharar, dan maisir, serta mengedepankan keadilan dan kemaslahatan bagi nasabah. Dengan demikian, kualitas jasa dalam Islam bersifat holistik, mencakup dimensi duniawi dan ukhrawi (Antonio, 2001).

2.2.2 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan aspek yang sangat penting sebagai pilar utama dalam konsep pelayanan. Hal ini didefinisikan sebagai bentuk reaksi afektif atau emosional yang lahir dari proses perbandingan antara performa riil pelayanan (*perceived performance*) yang dialami dengan standar harapan (*expectations*) yang dikonstruksikan sejak awal. Kepatuhan layanan dalam memenuhi atau melewati ekspektasi nasabah secara otomatis akan menumbuhkan kepuasan dalam diri mereka. Sebaliknya, apabila realisasi efektivitas operasional dari layanan yang diberikan tidak mampu mengimbangi ekspektasi awal, maka akan memicu timbulnya rasa kecewa serta ketidakpuasan pada diri nasabah.

Kepuasan nasabah juga dipahami sebagai respon emosional yang muncul setelah nasabah mengevaluasi pengalaman konsumsi terhadap suatu produk atau jasa. Respon ini bersifat subjektif karena sangat dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan masing-masing individu. Oleh sebab itu, tingkat kepuasan nasabah tidak bergantung pada kualitas teknik layanannya saja, tetapi kepuasan nasabah juga ditentukan oleh dimensi interaksi antar pihak bank dan nasabah (Oliver, 2014).

Kepuasan nasabah merupakan indikator sejauh mana penyediaan layanan mampu menyelaraskan diri dengan ekspektasi nasabah terhadap aspek finansial, kenyamanan, keamanan, dan kredibilitas. Tercapainya tingkat kepuasan yang optimal menjadi faktor pendorong bagi terciptanya hubungan jangka panjang dengan nasabah, serta munculnya perilaku dukungan berupa rekomendasi positif secara sukarela kepada calon nasabah lain (Tjiptono, 2019).

Kepuasan nasabah di bank syariah memiliki cakupan yang lebih luas karena melibatkan aspek spiritual di samping aspek material. Selain kualitas jasa dan faktor ekonomi, nasabah juga menilai seberapa jauh bank menerapkan prinsip syariah seperti keadilan, keterbukaan, dan bebas riba. Hal ini menjadikan kepuasan nasabah perbankan syariah unik karena menggabungkan kebutuhan finansial dengan kepatuhan terhadap nilai agama (Antonio, 2018).

Kepuasan para pengguna layanan bank syariah tidak sekedar diukur dari aspek keuntungan finansial, melainkan juga ditentukan oleh adanya rasa aman secara spiritual (*peace of mind*) yang dilahirkan dari penerapan prinsip muamalah islam pada produk yang mereka gunakan. Kepuasan ini menjadi landasan penting dalam membangun loyalitas nasabah, karena keterikatan nasabah bukan hanya didasarkan oleh keuntungan finansial, melainkan juga pada keyakinan dan kepercayaan religius (Ascarya, 2017).

Tingkat kepuasan yang dialami nasabah merupakan hasil dari akumulasi beberapa komponen utama, seperti mutu layanan, keunggulan produk, keterjangkauan harga, kemudahan jangkauan akses, hingga citra institusi. Kualitas layanan menjadi faktor penentu mengingat sifatnya yang sangat bergantung pada interaksi langsung antara penyedia jasa dan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian layanan yang baik akan secara otomatis mendorong terciptanya kepuasan nasabah yang lebih tinggi (Parasuraman *et al.*, 1988).

Di samping dimensi kualitas jasa, faktor kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) turut memegang peranan penting dalam menstimulasi kepuasan nasabah, khususnya di sektor industri perbankan. Loyalitas dan kepuasan pelanggan akan terwujud apabila institusi keuangan dinilai mampu mengemban amanah, menjamin proteksi dana publik, serta menerapkan keterbukaan informasi tanpa ada manipulasi terkait dengan layanan yang dipasarkan (Morgan & Hunt, 1994).

Dari sudut pandang ekonomi islam, hakikat kepuasan (*Ridha*) tidak semata-mata diukur lewat pemenuhan utilitas material semata, melainkan juga dari terealisasinya nilai-nilai keadilan, integritas, serta keberkahan dalam setiap aktivitas muamalah. Islam menggariskan bahwa semua bentuk interaksi ekonomi wajib mendatangkan kemaslahatan kolektif bagi seluruh elemen masyarakat serta bebas dari unsur kezaliman. Prinsip ini menjadi dasar penting dalam menciptakan kepuasan bagi pihak yang bertransaksi (Chapra, 2016).

Konsep pemenuhan hak secara berkeadilan dan pelarangan atas tindakan yang merugikan orang lain ini sebagaimana Allah SWT berfirman:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ ۚ وَالْعَهْدُ الَّذِي بَيْنَكُمْ وَبَيْنَ اللَّهِ لَا تُكْفِرُ
نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۚ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا ۚ وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۚ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَلِكُمْ وَصَّيْكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : “Janganlah kamu mendekati (menggunakan) harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, lakukanlah secara adil sekalipun dia kerabat(-mu). Penuhilah pula janji Allah. Demikian itu Dia perintahkan kepadamu agar kamu mengambil pelajaran.” (Q.S. Al-An’am, 152).

Menurut Tafsir Ibnu Katsir, doktrin tersebut menggarisbawahi komitmen moral pelaku muamalah untuk menerapkan transparansi, kejujuran, dan keadilan dalam transaksi. Prinsip keadilan ini sangat krusial karena menjadi akar dari terciptanya rasa aman dan kepuasan bersama (Ibnu Katsir, 2000).

Selain keadilan, nilai fundamental lain yang wajib dipenuhi dalam aktivitas ekonomi syariah adalah asa kerelaan (*an-taradhin*). Kewajiban berniaga atas dasar kerelaan bersama ini tercantum dalam firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S. An-Nisa’, 29).

Tafsir Al-Qurthubi menjelaskan bahwa persetujuan sukarela dari kedua belah pihak dalam transaksi menjadi syarat utama sahnya muamalah. Kerelaan tersebut akan melahirkan rasa puas serta menghilangkan unsur paksaan dan ketidakadilan. (Al-Qurthubi, 2006).

Kepuasan nasabah memiliki implikasi strategis bagi keberlangsungan bank syariah. Tingkat kepuasan yang tinggi pada diri nasabah berkorelasi positif terhadap penguatan loyalitas, yang secara empiris ditunjukkan melalui perilaku transaksi berulang (*repeat usage*) serta

kesediaan untuk memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain. Hal ini akan meningkatkan posisi bank syariah dalam industry perbankan yang semakin kompetitif (Griffin, 2016).

Dalam konseptualisasi ekonomi islam, kepuasan nasabah berkorelasi erat dengan akuntabilitas moral serta tanggung jawab sosial yang diemban oleh Lembaga keuangan syariah. Orientasi operasional bank syariah tidak semata-mata bertumpu pada profitabilitas finansial, melainkan diarahkan pada akselerasi kedilan sosio-ekonomi, kemaslahatan masyarakat, dan pencapaian keberkahan. Konsekuensinya, upaya eskalasi kepuasan pelanggan wajib diupayakan secara simultan dan berkesinambungan tanpa menegasikan fundament prinsip syariah (Chapra, 2016).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Jasa dan Kepuasan Nasabah

Hubungan kualitas jasa dan kepuasan nasabah merupakan hubungan kausal yang sangat penting dalam kajian pemasaran jasa, termasuk pada sektor perbankan syariah. Kualitas jasa dipandang sebagai faktor antecedent yang membentuk evaluasi dan penilaian nasabah terhadap layanan yang diterimanya. Persepsi nasabah mengenai baik atau buruknya kualitas layanan akan menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan jasa perbankan syariah (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Berdasarkan *Expectation Disconfirmation Theory*, kepuasan pengguna jasa merupakan fungsi dari evaluasi subjektif yang membandingkan harapan sebelum pembelian dengan kinerja actual yang dirasakan pasca pembelian. Konfirmasi positif akan tercapai apabila kualitas jasa yang disuguhkan oleh penyedia layanan setara atau melebihi harapan nasabah, sehingga kepuasan dapat terwujud. Akan tetapi, jika realisasi layanan gagal memenuhi ambang batas harapan, nasabah akan mengalami diskonfirmasi negatif yang memicu ketidakpuasan. Oleh sebab itu,

tingginya kualitas jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan memiliki probabilitas besar dalam menginstruksi kepuasan konsumen (Oliver, 1980).

Kualitas jasa di sektor keuangan syariah memiliki karakteristik yang lebih kompleks daripada operasional bank konvensional. Hal ini dikarenakan adanya tuntutan mutlak terhadap aspek kepatuhan pada prinsip Islam, disamping penilaian fungsional pelayanan itu sendiri. Praktik pelayanan yang adil, transparan, jujur, serta bersih dari praktik riba, spekulasi (*gharar*), dan judi (*maysir*) terbukti mampu memperkuat rasa aman sekaligus kepercayaan nasabah. Menurut Othman & Owen (2001) rasa percaya yang lahir dari pemenuhan prinsip tersebut merupakan prasyarat utama dalam menstimulasi terciptanya kepuasan nasabah perbankan syariah.

Penilaian konsumen terhadap mutu pelayanan dikonstruksikan oleh dimensi-dimensi dalam model SERVQUAL, yang meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Bukti fisik yang memadai menciptakan kenyamanan, keandalan menjamin konsistensi layanan, daya tanggap menunjukkan kepedulian bank terhadap kebutuhan nasabah, jaminan menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan, serta empati memperkuat hubungan interpersonal antara bank dan nasabah. Apabila kelima dimensi tersebut dipersepsikan baik, maka tingkat kepuasan nasabah akan meningkat (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

Berbagai studi terdahulu mengenai perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren yang linier yang menunjukkan bahwa kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini diperkuat oleh rangkaian penelitian yang dilakukan oleh akademisi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang menyimpulkan bahwa intervensi berupa peningkatan performa pelayanan berdampak langsung pada penguatan kepuasan nasabah yang menggunakan jasa perbankan syariah di

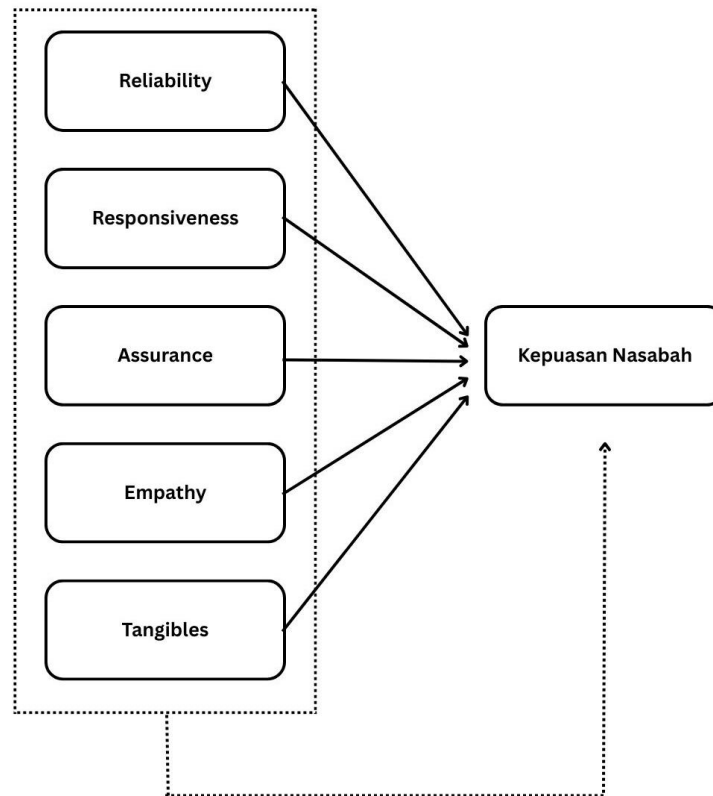
area Kota Malang (Mukaffi, Pratomo, & Choiruddin, 2016; Wulandari & Rahayu, 2024).

Hubungan kausalitas antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah bank syariah di Kota Malang diuji menggunakan SPSS. Pengujian hipotesis dan kelayakan data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik yang diintegrasikan dengan analisis regresi linier untuk mengetahui sejauh mana dimensi pelayanan mampu memengaruhi kepuasan para pengguna layanan. Pemilihan program SPSS didasarkan pada efektivitasnya dalam memproses data kuantitatif secara terstruktur dan menyeluruh yang diharapkan dapat menghasilkan temuan ilmiah yang akurat dan objektif (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2022).

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis dan hasil dari penelitian terdahulu, kualitas jasa diidentifikasi sebagai variabel independen utama yang menentukan tingkat kepuasan nasabah selaku variabel dependen. Dinamika kedua variabel ini menunjukkan bahwa optimalisasi kualitas jasa oleh perbankan syariah akan diikuti secara linear oleh peningkatan kepuasan nasabah. Secara visual dan konseptual, kerangka pemikiran penelitian ini memetakan hubungan kausalitas satu arah, yang mengilustrasikan alur pengaruh langsung dari variabel kualitas jasa (X) menuju variabel kepuasan nasabah (Y).

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep



2.5 Hipotesis Penelitian

Berlandaskan pada telaah teoritis, kerangka konseptual, serta proposisi yang dibangun dari hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

H2: *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

H3: *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

H4: *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

H5: *Tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

H6: Kelima dimensi kualitas jasa (*SERVQUAL*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis statistik terkait pengaruh variabel independen, yaitu kualitas jasa (*SERVQUAL*) terhadap variabel dependen berupa kepuasan nasabah. Data penelitian yang dikumpulkan dalam bentuk numerik melalui instrument kuesioner (Sugiyono, 2019). Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis dan membuktikan secara empiris besarnya pengaruh kualitas jasa (X) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada perbankan syariah di Kota Malang.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merujuk pada tempat penelitian untuk pengumpulan instrumen data dan penentuan sampel yang dibutuhkan untuk menjawab tujuan penelitian. Penelitian ini mengambil lokasi pada industri perbankan syariah di Kota Malang, dengan membatasi objek penelitian pada Bank Syariah Indonesia (BSI), Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS), serta berbagai usaha syariah yang dikelola oleh bank konvensional di wilayah tersebut.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merepresentasikan area generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek dengan volume, mutu dan kriteria tertentu yang sengaja ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis secara komprehensif, sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang valid (Sugiyono, 2017). Berdasarkan acuan teoritis tersebut, unit populasi yang diangkat dalam

studi ini dibatasi pada seluruh nasabah yang aktif yang melakukan transaksi keuangan pada jaringan perbankan syariah di Kota Malang. Menurut data OJK Malang, jumlah rekening bank di Malang Raya mencapai lebih dari 90 triliun rupiah dalam bentuk tabungan pada tahun 2022, dengan sebagian berasal dari nasabah bank syariah (Radar Malang, 2022).

3.3.2 Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari totalitas jumlah serta kriteria spesifik yang merefleksikan karakteristik populasi induknya secara representatif. Pengambilan sampel diterapkan sebagai Solusi metodologis jika populasi penelitian berskala besar dan tidak mungkin dijangkau secara menyeluruh oleh peneliti. Untuk menetapkan ukuran sampel yang representative dalam kondisi populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya, penelitian ini menerapkan formula Lemeshow (1997) melalui persamaan berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini mengandalkan kuesioner tertutup yang diukur menggunakan instrument Skala Likert dengan rentang skor 1

sampai 5 untuk memetakan intensitas kesepakatan subjek penelitian, mulai dari kategori “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” (Sugiyono, 2019). Pemilihan partisipan yang dinilai mampu merepresentasikan kondisi populasi dilakukan melalui pendekatan *purposive sampling*. Responden yang dipilih wajib memenuhi serangkaian kriteria sebagai berikut:

1. Nasabah aktif bank syariah di area Kota Malang.
2. Memiliki rekam jejak sebagai nasabah dengan jangka waktu minimal 1 tahun.
3. Memiliki pengalaman bertransaksi menggunakan lebih dari 1 varian produk atau layanan bank syariah.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber asli melalui instrumen observasi, wawancara, kuesioner, atau survei. Pada penelitian ini, data diperoleh melalui jawaban kuesioner yang disebarkan kepada sampel nasabah perbankan syariah di area Kota Malang. Pengumpulan data primer ini memiliki tujuan agar memperoleh visualisasi secara empiris mengenai pandangan responden terhadap dimensi kualitas jasa (X) serta dampaknya terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi pendukung yang didapat secara tidak langsung dari subjek maupun objek penelitian, di mana sumbernya umumnya berasal dari dokumentasi, laporan berkala, arsip, atau publikasi resmi. Adapun artikulasi serta operasionalisasi data sekunder dalam desain penelitian ini mencakup:

1. Profil bank syariah di Kota Malang
2. Data jumlah nasabah
3. Laporan tahunan atau publikasi statistic dari OJK dan BI
4. Literatur dari jurnal, bukku, dan penelitian terdahulu

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan serangkaian prosedur sistematis atau meknaisme operasional yang diimplementasikan oleh penelit guna memperoleh informasi yang valid dan selaran dengan fokus kajian, akurat, dan valid guna memecahkan masalah penelitian. Tahapan ini merupakan elemen penting dalam metodologi penelitian karena menjadi faktor penentu tinggi rendahnya kualitas data yang nantinya akan diuji dan dianalisis pada bab berikutnya.

Sugiyono (2021) menegaskan bahwa metode pengumpulan data menduduki posisi dalam suatu penelitian, mengingat tujuan utama dari kegiatan ilmiah ini adalah memperoleh data yang diperlukan. Apabila peneliti tidak menguasai prosedur pengumpulan yang kredibel, maka instrumen tersebut gagal menghasilkan data yang memenuhi kriteria akurasi yang dipersyaratkan.

3.6.1 Kuesioner (Angket)

Penelitian kuantitatif ini mengandalkan teknik kuesioner sebagai instrumen primer dalam mendapatkan data penelitian. Instrumen kuesioner merepresentasikan serangkaian daftar pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis dan diberikan kepada responden yang terpilih sebagai sampel penelitian untuk memperoleh data terkait variabel yang sedang diteliti. Arikunto (2019) menyatakan bahwa kuesioner adalah merupakan instrumen berbentuk rangkaian pertanyaan tertulis yang difungsikan untuk mengekstraksi informasi dari responden mengenai karakteristik pribadi maupun persepsi individu terhadap fenomena tertentu.

Secara operasional, instrumen kuesioner ini dirancang berdasarkan pada indikator pembeda dari kedua variabel:

1. Variabel X (Kualitas Jasa): indikator meliputi 5 dimensi *Service Quality* (SERVQUAL) yaitu, keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan *tangibles* (bukti fisik).
2. Variabel Y (Kepuasan Nasabah): indikator meliputi pembelian ulang, rekomendasi, dan ketahanan terhadap pesaing.

Tanggapan dari para responden terhadap item pertanyaan diukur dengan skala Likert 5 tingkat, dengan ketentuan konversi nilai sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3.6.2 Dokumentasi

Guna melengkapi instrumen kuesioner, penelitian ini juga mengintegrasikan etode dokumentasi dalam rangka mendapatkan data sekunder. Berdasarkan pandangan Sugiyono (2021), teknik dokumentasi didefinisikan sebagai teknik akusisi data yang berfokus pada kajian catatan tertulis, berkas laporan, arsip kelembagaan, dan dokumen pendukung lain yang relevan.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penguraian konsep teoritis agar menjadi variabel konkret yang dapat diukur dan diuji di lapangan. Berdasarkan pemaparan Sugiyono (2019), setiap variabel memuat indikator-indikator tertentu yang nantinya dijadikan sebagai acuan dasar dan pedoman dalam menyusun item-item instrumen penelitian.

3.7.1 Kualitas Jasa (X)

Kualitas jasa adalah persepsi yang dibentuk oleh nasabah mengenai sejauh mana keunggulan performa layanan bank syariah mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka. Berdasarkan model *SERVQUAL* dari Parasuraman *et al.* (1988), variabel ini diukur melalui lima indikator:

1. *Reliability* (X1): Keandalan dan ketepatan bank dalam menyelenggarakan pelayanan.
2. *Responsiveness* (X2): Kesiapan dan kecepatan karyawan dalam melayani nasabah.
3. *Assurance* (X3): Jaminan berupa pengetahuan, keramahan, dan keamanan yang ditawarkan karyawan.
4. *Empathy* (X4): Perhatian tulus dan kepedulian bank terhadap kepentingan nasabah.
5. *Tangibles* (X5): Bukti fisik berupa kenyamanan fasilitas, peralatan operasional, dan performa visual staf.

3.7.2 Kepuasan Nasabah (Y)

Kepuasan nasabah adalah cerminan dari pemenuhan harapan nasabah atas keandalan operasional pelayanan yang diberikan oleh perbankan syariah di Kota Malang. Indikator pembuat variabel kepuasan nasabah (Y) dalam riset ini meliputi:

1. Kepuasan terhadap kualitas layanan
2. Kesesuaian layanan dengan harapan nasabah
3. Kepuasan secara keseluruhan terhadap bank syariah
4. Kenyamanan dan kepercayaan dalam bertransaksi

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Reliability</i> (X1)	Kapabilitas lembaga perbankan syariah dalam merealisasikan pelayanan secara presisi, andal, dan konsisten.	1. Akurasi pemrosesan transaksi 2. Stabilitas dan keandalan sistem operasional/digital	Likert (1-5)
2	<i>Responsiveness</i> (X2)	Tingkat kesigapan, kepedulian, dan kecepatan para staf perbankan dalam merespons kebutuhan serta keluhan nasabah	1. Kecepatan durasi pelayanan. 2. Proaktifitas karyawan dalam membantu nasabah.	Likert (1-5)
3	<i>Assurance</i> (X3)	Kompetensi, etika, dan integritas karyawan dalam menumbuhkan rasa aman serta proteksi kepercayaan nasabah.	1. Reputasi keamanan transaksi. 2. Keramahan dan kompetensi pengetahuan staf.	Likert (1-5)
4	<i>Empathy</i> (X4)	Derajat kepedulian, perhatian tulus, dan pendekatan personal yang diberikan bank terhadap	1. Penanganan keluhan secara personal 2. Kemudahan komunikasi dan pemahaman kebutuhan	Likert (1-5)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
		kepentingan spesifik nasabah.		
5	<i>Tangibles</i> (X5)	Representasi visual dan infrastruktur nyata yang mendukung kenyamanan operasional serta pelayanan bank	1. Kelayakan dan nyaman fasilitas fisik 2. Pembaruan peralatan teknologi dan kerapian staf	Likert (1-5)
6	Kepuasan Nasabah (Y)	Evaluasi afektif berupa rasa senang atau terpenuhinya ekspektasi nasabah setelah membandingkan realitas layanan dengan harapan awal	1. Kepuasan terhadap performa layanan actual. 2. Keselarasan kinerja bank dengan ekspektasi 3. Penilaian kepuasan secara menyeluruh (<i>overall</i>). 4. Rasa aman dan kenyamanan transaksi jangka panjang	Likert (1-5)

3.8 Analisis Data

Penelitian ini menerapkan program statistik SPSS (*Statistical Package for Social Science*) sebagai instrumen analisis data untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh dimensi kualitas jasa (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*) terhadap indeks kepuasan nasabah. Fokus pengamatan penelitian ini ditujukan pada sektor industri perbankan syariah yang berlokasi di area Kota Malang.

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji validitas

Uji validitas dioperasionalkan guna menjamin bahwa butir-butir dalam instrument kuesioner memiliki ketepatan yang tinggi dalam mengukur variabel penelitian. Prosedur evaluasi ini menerapkan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, yang mengkorelasikan antara skor tiap item dengan skor total variabel. Kriteria penilaian keabsahan instrumen ditentukan sebagai berikut:

- 1) Item kuesioner bernilai valid, jika nilai koefisien r hitung $>$ nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05).
- 2) Item yang terbukti tidak valid tidak akan diikutsertakan dalam pemrosesan dan pengolahan data pada bab analisis.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan prosedur pengujian untuk menghitung tingkat stabilitas suatu data penelitian. Evaluasi terhadap mutu keandalan data ini didasarkan pada besaran indeks koefisien *Cronbach's Alpha*. Sesuai dengan acuan teoritis Ghazali (2021), kriteria evaluasi yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

- 1) Instrumen dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya, apabila indeks *Cronbach's Alpha* $>$ 0,70.
- 2) Butir pernyataan yang telah dinyatakan reliabel dapat dilanjutkan ke tahap pengolahan data utama.

3.8.2 Uji Asusmsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis regresi linear berganda guna memperoleh estimasi yang memenuhi

ketentuan statistik secara valid. Pengujian asumsi klasik yang diterapkan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas diimplementasikan untuk mengetahui data penelitian apakah berdistribusi normal atau sebaliknya. Prosedur ini mengombinasikan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* dan analisis grafik P- Plot. Asumsi normalitas dinyatakan terpenuhi apabila nilai probabilitas hasil estimasi atau nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfokus untuk mengidentifikasi keberadaan hubungan korelasi linear yang kuat atau sempurna antarvariabel independent di dalam model regresi. Evaluasi ini penting untuk memastikan tidak terjadi tumpang tindih informasi di antara variabel independent tersebut. Keberadaan interkorelasi ini harus dihindari agar model regresi dapat dikategorikan sebagai model yang baik. Kriteria parameter dalam penentuan status multikolinearitas pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Jika hasil perhitungan SPSS menunjukkan nilai *tolerance* $> 0,10$ serta nilai *VIF* < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas
- 2) Jika hasil perhitungan SPSS menunjukkan nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai *VIF* > 10 , maka terjadi multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mendeteksi ada tidaknya ketidaksamaan varians residual antar observasi. Pemeriksaan masalah ini dilakukan melalui uji Glejser di program SPSS. Model

regresi dikatakan baik jika nilai signifikansi pada data yang diuji bernilai $> 0,05$.

3.8.3 Analisis Statistik Inferensial

Dalam penelitian kuantitatif ini, analisis inferensial difungsikan untuk keperluan pengujian hipotesis. Pengujian statistik tersebut diarahkan untuk mengevaluasi hubungan sebab-akibat dari variabel independen kualitas jasa (X1-X5) terhadap variabel dependen keputusan nasabah (Y).

1. Model Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat besaran pengaruh dari variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* terhadap kepuasan nasabah. Spesifikasi persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Nasabah

a = Konstanta

b_1 – b_5 = Koefisien regresi

X_1 = *Reliability*

$X_2 = \text{Responsiveness}$

$X_3 = \text{Assurance}$

$X_4 = \text{Empathy}$

$X_5 = \text{Tangibles}$

$e = \text{Error}$

3.8.4 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t parsial digunakan untuk melihat besaran dampak dari masing-masing variabel yang diuji. Pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan parameter statistic sebagai berikut:

- 1) H_0 ditolak (H_1 diterima): terjadi apabila hasil komputasi SPSS menunjukkan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel atau indeks signifikansi ($p\text{-value}$) $< 0,005$. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) H_0 diterima (H_1 ditolak): Terjadi apabila hasil komputasi SPSS menunjukkan bahwa nilai t hitung $< t$ tabel atau indeks signifikansi ($p\text{-value}$) $\geq 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji F (Simultan)

Uji f simultan diorientasikan untuk menguji eksistensi serta signifikansi pengaruh dari seluruh variabel independen secara Bersama-sama terhadap variabel dependen. Landasan pengambilan keputusan dalam hipotesis simultan ini didasarkan pada parameter berikut:

- 1) H_0 ditolak (H_1 diterima): terjadi apabila hasil komputasi SPSS menunjukkan nilai F hitung $> F$ tabel atau indeks signifikansi ($p\text{-value}$) $< 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel independent secara simultan memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen.
- 2) H_0 diterima (H_1 ditolak): terjadi apabila hasil komputasi SPSS menunjukkan nilai F hitung $\leq F$ tabel atau indeks signifikansi ($p\text{-value}$) $\geq 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel independent secara simultan tidak memengaruhi variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Penerapan analisis koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar proporsi persentase dari variasi variabel terikat yang mampu diterangkan oleh kombinasi variabel-variabel bebas di dalam model regresi. Ukuran kebaikan model ini ditentukan lewat interpretasi nilai berikut:

- 1) Nilai R^2 yang mendekati angka 1 mencerminkan bahwa model memiliki kapasitas yang andal dan komprehensif dalam menjelaskan variabel dependen.
- 2) Sebaliknya, perolehan koefisien R^2 yang berada di sekitar angka 0 mencerminkan bahwa kemampuan dari kombinasi variabel independen untuk menjelaskan perubahan pada variabel dependen tergolong sangat terbatas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek yang diteliti dalam penelitian kuantitatif ini mencakup seluruh nasabah perbankan syariah di area Kota Malang. Penelitian ini berfokus pada analisis empiris terkait dengan penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan perbankan syariah beserta pengaruhnya dalam membentuk kepuasan nasabah. Pemilihan perbankan syariah sebagai objek penelitian didasarkan pada peran strategisnya dalam sistem keuangan Islam serta perkembangan industri perbankan syariah yang sangat pesat di Kota Malang.

Kota Malang merupakan salah satu pusat kota besar di Jawa Timur yang merepresentasikan wilayah dengan dinamika aktivitas ekonomi, sektor pendidikan dan industri jasa yang tumbuh secara progresif. Kondisi tersebut menjadikan Kota Malang sebagai wilayah yang potensial bagi pertumbuhan lembaga keuangan, termasuk perbankan syariah. Keberadaan berbagai perguruan tinggi, pusat perdagangan, serta meningkatnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat mendorong berkembangnya bank syariah di wilayah ini.

Beberapa lembaga perbankan syariah beroperasi di Kota Malang, termasuk Bank Umum Syariah, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), serta Unit Usaha Syariah (UUS) dari bank konvensional. Bank tersebut menyediakan beragam produk dan layanan berbasis prinsip syariah, seperti tabungan, pembiayaan, pembiayaan mikro, layanan digital banking, serta jasa transaksi keuangan lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah.

Perbankan syariah yang beroperasi di Kota Malang memiliki tanggung jawab untuk mengintegrasikan nilai-nilai kepatuhan syariah dengan standar pelayanan public yang unggul. Di satu sisi, bank harus mengeliminasi transaksi yang mengandung riba, gharar, dan maisir. Di sisi lain, bank harus menjamin ketersediaan layanan yang berkualitas bagi nasabah. Di Tengah sengitnya persaingan dengan industri perbankan konvensional maupun syariah lainnya, tata kelola kualitas jasa bertindak sebagai faktor diferensiasi yang penting untuk menarik nasabah baru, mengunci loyalitas nasabah lama, dan mengoptimalkan tingkat kepuasan mereka.

Nasabah perbankan syariah di Kota Malang dicirikan oleh profil individu yang sangat variative, mencakup keberagaman kelompok umur, jenis kelamin, latar belakang akademis, hingga jenis pekerjaan. Keberagaman ini menyebabkan perbedaan terkait dengan standar ideal serta persepsi kualitas pelayanan yang disuguhkan oleh bank syariah. Oleh karena itu, untuk memperoleh hasil penialain yang objektif, proses evaluasi kinerja kualitas jasa harus diperasionalkan dengan menjaring dan menganalisis persepsi secara langsung dari sudut pandang nasabah yang memanfaatkan fasilitas layanan tersebut.

Responden yang digunakan merupakan nasabah aktif perbankan syariah di Kota Malang, dengan kriteria minimal telah menjadi nasabah selama satu tahun dan pernah menggunakan lebih dari satu produk atau layanan perbankan syariah. Pembatasan kriteria tersebut dilakukan karena untuk memastikan bahwa seluruh responden memiliki basis pengalaman yang kuat. Hal ini penting agar penilaian yang diberikan mengenai dimensi kualitas pelayanan maupun tingkat kepuasan yang dirasakan selama berhubungan dengan pihak bank syariah memiliki kredibilitas yang tinggi.

Pengukuran variabel kualitas jasa dalam penelitian ini didasari pada lima dimensi utama model *SERVQUAL* yaitu, keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan

bukti fisik (*tangibles*). Kelima elemen ini mengindikasikan pengalaman pelayanan nyata yang dirasakan nasabah secara langsung pada saat bertransaksi di bank syariah. Adapun variabel terikat kepuasan nasabah diukur melalui indikator tingkat kepuasan layanan, kesesuaian antara realitas dengan ekspektasi nasabah, kepuasan total, serta indikator kenyamanan dan kepercayaan nasabah dalam perbankan.

Berdasarkan penelitian ini, output yang diharapkan adalah tersedianya gambaran menyeluruh tentang kondisi actual kualitas layanan bank syariah di Kota Malang serta capaian tingkat kepuasan nasabahnya. Pemaparan mengenai profil dan objek penelitian ini menjadi dasar yang penting untuk peneliti dalam mengevaluasi hasil olah data. Hal ini sekaligus menjadi jembatan untuk mengulas seberapa besar pengaruh variabel kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah yang akan disajikan secara detail pada Bab IV.

4.1.2 Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi profil responden menurut rentang usia dalam penelitian ini dipetakan ke dalam empat kelompok utama, meliputi usida dibawah 20 tahun, usia antara 20-25 tahun, usia 26-30 tahun serta usia di atas 30 tahun. Distribusi frekuensi beserta persentase perolehan data responden berdasarkan aspek usia dapat dicermati pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20-25 Tahun	57	55,88%
26-30 Tahun	22	21,57%
> 30 Tahun	21	20,59%
< 20 Tahun	2	1,96%
Total	102	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Dari 102 responden yang menjawab survei, yang berusia 20 sampai 25 tahun sebesar 55,88% atau 57 orang, 26 sampai 30 tahun sebesar 21,57% atau 22 orang, diatas 30 tahun sebesar 20,59% atau 21 orang, dan dibawah 20 tahun sebesar 1,96% atau 2 orang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Profil responden ditinjau dari variabel jenis kelamin diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan Perempuan. Untuk melihat sebaran dan nilai distribusi frekuensi dari data responden berdasarkan pengelompokan biologis tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	61	59,80%
Perempuan	41	40,20%
Total	102	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Dari keseluruhan responden yang berjumlah 102 orang, 59,80% atau 61 orang merupakan nasabah laki-laki, dan 40,20% atau 41 orang merupakan nasabah perempuan.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden menurut Pendidikan terakhir digunakan untuk memberikan Gambaran mengenai kapasitas latar belakang edukasi dari sampel yang diteliti. Keragaman Pendidikan terakhir dari 102 responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi kategori SMA/SMK, Diploma, S1, dan S2/S3, dengan rincian tabulasi data seperti pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
S1	70	68,63%
SMA/SMK	24	23,53%
Diploma	5	4,90%
S2/S3	3	2,94%
Total	102	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Dari keseluruhan responden yang sudah menjawab survei, 68,63% atau 70 orang nasabah merupakan lulusan S1, 23,53% atau 24 orang nasabah merupakan lulusan SMA/SMK, 4,90% atau 5 orang nasabah merupakan lulusan Diploma, dan 2,94% atau 3 orang merupakan lulusan S2/S3.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Bank Syariah

Karakteristik responden menurut jangka waktu menjadi nasabah dianalisis untuk memberikan Gambaran mengenai tingkat kedekatan, loyalitas, dan kedalaman pengalaman sampel terhadap produk serta layanan bank syariah. Keragaman janka waktu menjadi nasabah dalam penelitian ini dipetakan menjadi rentang 1-3 tahun, 4-6 tahu, dan > 6 tahun, dengan rincian tabulasi data seperti pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Bank Syariah

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Persentase
1-3 Tahun	85	83,33%
4-6 Tahun	13	12,75%
> 6 Tahun	4	3,92%
Total	102	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Dari total 102 nasabah perbankan syariah di Kota Malang yang mengisi kuesioner, mayoritas responden tercatat memiliki mas aktif sebagai nasabah perbankan syariah selama 1-3 tahun yaitu

sebanyak 85 orang (83,33%). Responden dengan lama keanggotaan 4-6 tahun berjumlah 13 orang (12,75%), sedangkan responden dengan pengalaman menjadi nasabah paling lama (di atas 6 tahun) hanya berjumlah 4 orang (3,92%).

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Bank Syariah Yang Digunakan

Karakteristik responden berdasarkan jenis Lembaga keuangan syariah yang dipilih bertujuan untuk memberikan Gambaran mengenai sebaran preferensi penempatan dana atau pemanfaatan jasa perbankan syariah oleh sampel. Variasi bank syariah dari 102 responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi kategori BSI, UUS, BPRS, dan jenis bank syariah lainnya, dengan rincian ditunjukkan pada pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Bank Syariah Yang Digunakan

Bank Syariah	Jumlah	Persentase
BSI	66	64,7%
UUS	20	19,61%
BPRS	14	13,73%
Lainnya	2	1,96%
Total	102	100%

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Dari keseluruhan jawaban kuesioner, pengguna BSI (Bank Syariah Indonesia) sebesar 64,7% atau 66 orang, pengguna UUS (Unit Usaha Syariah) sebesar 19,61% atau 20 orang, pengguna BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) sebesar 13,73% atau 14 orang, dan pengguna bank Syariah lainnya sebesar 1,96% atau 2 orang.

4.2 Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas diterapkan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam mengumpulkan data memiliki kemampuan ukur yang sah dan relevan. Metode yang digunakan untuk menguji validitas instrument ini adalah analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Prosedur pengujian ini dioperasionalkan dengan mengkalkulasi hubungan linear antara skor dari masing-masing butir pernyataan terhadap akumulasi skor total variabel secara komprehensif. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel (n=102)	Sig (2-tailed)	Keterangan
Reliability	Re1	0.945	0,195	0.000	Valid
	Re2	0.971	0,195	0.000	Valid
	Re3	0.957	0,195	0.000	Valid
Responsiveness	Res1	0.961	0,195	0.000	Valid
	Res2	0.966	0,195	0.000	Valid
	Res3	0.940	0,195	0.000	Valid
Assurance	Ass1	0.955	0,195	0.000	Valid
	Ass2	0.973	0,195	0.000	Valid
	Ass3	0.963	0,195	0.000	Valid
Empathy	Emp1	0.972	0,195	0.000	Valid
	Emp2	0.962	0,195	0.000	Valid
	Emp3	0.975	0,195	0.000	Valid
Tangibles	Tang1	0.968	0,195	0.000	Valid
	Tang2	0.976	0,195	0.000	Valid
	Tang3	0.974	0,195	0.000	Valid
Kepuasan Nasabah	KN1	0.913	0,195	0.000	Valid
	KN2	0.896	0,195	0.000	Valid
	KN3	0.917	0,195	0.000	Valid
	KN4	0.896	0,195	0.000	Valid
	KN5	0.902	0,195	0.000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap instrument kualitas jasa (X) yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*, serta variabel kepuasan nasabah (Y) menunjukkan konsistensi data yang

baik. Seluruh item kuesioner mendapatkan nilai r hitung $> r$ tabel (0,195) dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner yang diberikan kepada responden penelitian dapat dinyatakan valid.

Nilai r hitung untuk dimensi *reliability* adalah 0,945-0,971, nilai r hitung untuk *responsiveness* adalah 0,940-0,966. Dimensi *assurance* memiliki nilai r hitung 0,955- 0,973, dimensi *empathy* menunjukkan nilai r hitung 0,962-0,975. Selanjutnya pada dimensi *tangibles*, nilai r hitungnya 0,968-0,976. Sementara itu, variabel kepuasan nasabah memiliki nilai r hitung 0,896-0,917.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas jasa maupun kepuasan nasabah memenuhi seluruh kriteria validitas, sehingga instrument penelitian tersebut layak untuk digunakan dalam mengumpulkan data penelitian.

4.2.2 Uji Reliabilitas

1. Variabel Kualitas Jasa (X)

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat tingkat konsistensi data yang didapatkan menggunakan instrumen pengumpulan data.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Minimum	Keterangan
Reliability	0.955	0.70	Reliabel
Responsiveness	0.952	0.70	Reliabel
Assurance	0.962	0.70	Reliabel
Empathy	0.968	0.70	Reliabel
Tangibles	0.972	0.70	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0.945	0.70	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa instrument kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Hasil ini ditunjukkan oleh perolehan nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh

item pernyataan kuesioner yang secara konsisten Berada diatas angka 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrument ini bebas dari bias pengukuran dan layak digunakan.

Pada variabel kualitas jasa (X) yang difokuskan pada lima dimensi utaman, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang sangat baik, yatu sebesar 0,955 pada dimensi *reliability*, 0,952 pada dimensi *responsiveness*, 0,962 pada dimensi *assurance*, 0,968 pada dimensi *empathy*, dan 0,972 pada dimensi *tangibles*. Seluruh nilai tersebut telah melampaui Batasan minimum yang disyaratkan yaitu $> 0,70$. Sementara itu, pada variabel kepuasan nasabah (Y) tercatat berada pada angka 0,945 yang diklasifikasikan reliabel karena $> 0,70$.

Melalui perolehan tersebut, disimpulkan bahwa seluruh data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut memiliki keandalan yang sangat tinggi. Oleh karena itu, peneliti dapat meningkatkan analisis data ke tahapan berikutnya guna menguji pengaruh kualitasjasa terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah di Kota Malang.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini digunakan untuk memastikan bahwa galat atau residual dari model regresi berdistribusi secara normal. Prosedur uji normalitas ini ditempuh melalui pengamatan pada grafik P-plot maupun pada uji formal menggunakan formula *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria yang digunakan untuk menetapkan kenormalan data adalah berdasarkan nilai signifikan, di mana model dinyatakan memenuhi asusi normalitas apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov	
Keterangan	Nilai
N (Jumlah Responden)	102
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200
Kesimpulan	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa dari keseluruhan data yang bersumber dari 102 responden, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* mencapai 0,200. Nilai signifikansi $> 0,05$ ini membuktikan bahwa asumsi normalitas pada data yang didapatkan pada penelitian ini telah terpenuhi.

Dengan demikian, instrumen penelitian mengenai pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Kota Malang terbukti normal. Oleh karena itu, indikator kelayakan tersebut memastikan bahwa seluruh data yang terkumpul siap dan valid untuk diproses ke dalam pemodelan regresi linear pada tahap berikutnya.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independent dalam pemodelan regresinya. Tidak adanya gejala multikolinearitas merupakan prasyarat mutlak bagi model regresi yang linear dan efisien. Kaidah uji multikolinearitas ini ditentukan melalui nilai *Tolerance* dan *VIF* sebagai berikut:

1. Nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka disimpulkan tidak ada gejala multikolinearitas.
2. Nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 , maka disimpulkan bahwa ada gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Reliability	0.654	1.528
Responsiveness	0.864	1.157
Assurance	0.800	1.250
Empathy	0.758	1.319
Tangibles	0.750	1.334

Berdasarkan output kalkulasi pada Tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa setiap variabel independent di dalam model memiliki indeks *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Karakteristik tersebut membuktikan bahwa model regresi yang diaplikasikan telah lolos uji kriteria asumsi klasik karena tidak ditemukan adanya interkorelasi atau gejala multikolinearitas antarvariabel.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* memiliki nilai toleransi tertinggi (0,864) dengan VIF terendah (1,157). Di sisi lain, variabel *reliability* memiliki nilai toleransi 0,654 dan VIF 1,528. Untuk variabel lainnya, yaitu *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* masing-masing memiliki nilai toleransi sebesar 0,800, 0,758, dan 0,750 dengan nilai VIF secara berurutan adalah 1,250, 1,319, dan 1,334.

Oleh karena itu, disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antar dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Terpenuhinya prasyarat ini memastikan bahwa seluruh variabel independen tersebut layak dan objektif untuk digunakan dalam menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Kota Malang pada analisis berikutnya.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk memastikan tidak adanya ketdaksamaan varians residual pada model regresi linear. Prosedur pada uji ini dengan menggunakan teknik uji Glejser. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada tingkat signifikansinya, dimana model regresi

ini dikatakan terbebas dari bias heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi yang diperoleh $> 0,05$.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig.
(Constant)	2.398	0.018
Reliability	1.278	0.204
Responsiveness	-.632	0.529
Assurance	-1.3712	0.173
Empathy	-.405	0.686
Tangibles	0.036	0.971

Berdasarkan hasil uji Glejser, didapatkan nilai signifikansi dari kelima dimensi kualitas jasa $> 0,05$. Perolehan nilai tersebut meliputi dimensi *reliability* (0,204), *responsiveness* (0,529), *assurance* (0,173), *empathy* (0,686), dan *tangibles* (0,971). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini.

Dengan demikian, model regresi yang mengukur pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah di Kota Malang dikonfirmasi telah memenuhi syarat asumsi klasik. Terpenuhinya indikator kelayakan ini menunjukkan struktur data pada penelitian ini telah valid dan siap untuk digunakan dalam analisis regresi linear maupun penarikan kesimpulan.

4.4 Analisis Statistik Inferensial

4.4.1 Analisis Model Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda diterapkan untuk menganalisis dan mengestimasi pengaruh dimensi *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2) *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), dan *tangibles* (X_5) terhadap kepuasan nasabah (Y). Analisis ini dilakukan guna mengetahui arah hubungan serta besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Model Regresi Linear Berganda

Coefficients	
Variabel	Unstandardized B
(Constant)	0.812
Reliability	0.245
Responsiveness	0.261
Assurance	0.433
Empathy	0.296
Tangibles	0.367

Menurut hasil analisis regresi linier berganda, nilai Unstandardized Coefficients (B) sebagai berikut:

1. Konstanta = 0,812
2. *Reliability* = 0,245
3. *Responsiveness* = 0,261
4. *Assurance* = 0,433
5. *Empathy* = 0,296
6. *Tangibles* = 0,367

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda tersebut didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = 0,812 + 0,245X_1 + 0,261X_2 + 0,433X_3 + 0,296X_4 + 0,367X_5$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Nasabah

X_1 = *Reliability*

X_2 = *Responsiveness*

X_3 = *Assurance*

X_4 = *Empathy*

X_5 = *Tangibles*

Interpretasi dari model regresi yang telah dihasilkan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (0,812) menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independent (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*) dianggap konstan atau bernilai 0, maka indeks kepuasan pelanggan tetap berada pada angka 0,812.

2. *Reliability* (0,245) menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada dimensi keandalan diprediksi mampu meningkatkan tingkat kepuasan nasabah sebesar 0,245.
3. *Responsiveness* (0,261), menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada dimensi daya tanggap akan berkontribusi terhadap kenaikan kepuasan sebesar 0,261.
4. *Assurance* (0,433), koefisien ini menunjukan bahwa penguatan pada aspek jaminan memberikan dampak positif sebesar 0,433 terhadap kepuasan nasabah.
5. *Tangibles* (0,367) menunjukkan bahwa penambahan satu satuan pada bukti fisik akan menaikkan kepuasan nasabah sebesar 0,367.

Secara keseluruhan, hasil uji regresi ini membuktikan bahwa adanya pengaruh dari seluruh komponen kualitas jasa dalam meningkatkan kepuasan nasabah bank syariah di wilayah Kota Malang.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk melihat variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara individual. Hipotesis penelitian (H1) dinyatakan diterima dan H0 ditolak apabila hasil uji statistiknya menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh signifikan.

Tabel 4. 12 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients		
Model	t	Sig
(Constant)	0.811	0.420
Reliability	3.679	0.000
Responsiveness	4.123	0.000
Assurance	7.283	0.000
Empathy	4.569	0.000
Tangibles	6.017	0.000

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi dari tiap variabel independen $< 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa setiap variabel independen terbukti berpengaruh signifikan secara individu terhadap tingkat kepuasan nasabah. Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dimensi *reliability* (X1): diperoleh koefisien t *hitung* sebesar 3,679 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *reliability* memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Dimensi *responsiveness* (X2): menghasilkan nilai t *hitung* 4,123 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Angka tersebut menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Dimensi *assurance* (X3): memiliki nilai t *hitung* mencapai 7,283 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Angka tersebut menunjukkan bahwa jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4. Dimensi *empathy* (X4): memperoleh nilai t *hitung* sebesar 4,569 dengan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
5. Dimensi *tangibles* (X5): menunjukkan nilai t *hitung* sebesar 6,017 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, adanya bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi kualitas (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah di Kota Malang. Sehingga, hipotesis dalam penelitian ini dikonfirmasi diterima.

4.5.2 Uji f (Simultan)

Uji F diterapkan untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel independen secara Bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Prosedur pengambilan keputusan dalam pengujian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
2. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$, maka H_0 diterima yang artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 13 Hasil Uji f (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	650.348	5	130.070	78.169	0.000 ^b
	Residual	159.740	96	1.664		
	Total	810.088	101			

Berdasarkan hasil uji f, diperoleh nilai F hitung sebesar 73,169 dan signifikansi 0,000 (0,05) sehingga model regresi dalam penelitian ini dinyatakan valid dan signifikan. Nilai tersebut menegaskan bahwa seluruh item kualitas jasa (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*) berpengaruh signifikan dalam menentukan kepuasan nasabah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah di Kota Malang. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah dinyatakan diterima.

4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Evaluasi koefisien determinasi diorientasikan untuk mengukur proporsi persentase dari variabilitas variabel dependen yang mampu diestimasi oleh serangkaian variabel independent secara simultan. Perolehan nilai R^2 yang mendekati 1 mengonfirmasi bahwa model regresi tersebut memiliki derajat validitas yang tinggi serta kapasitas yang sangat kuat dalam menerangkan fluktuasi variabel dependen.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary		
Model	R	R Square
1	0.896 ^a	0.803

Berdasarkan data tabel 4.14 *Model Summary*, didapatkan nilai R sebesar 0,896. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan nasabah sangat kuat. Nilai R square sebesar 0,803 (80,3%) menunjukkan bahwa kapasitas lima dimensi kualitas jasa dalam menjelaskan kepuasan nasabah berada pada tingkat yang tinggi. Sementara itu, 19,7% varians kepuasan nasabah bersumber dari variabel lain di luar ruang lingkup penelitian ini. Hal ini menyimpulkan bahwa model kualitas jasa yang dibangun memiliki kontribusi signifikan dalam memprediksi kepuasan nasabah perbankan syariah di Kota Malang.

4.6 Pembahasan Penelitian

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya, maka pembahasan mengenai pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah di Kota Malang dapat dijelaskan ke dalam beberapa point deskriptif berikut:

4.6.1 Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Nasabah

Dimensi *reliability* (keandalan) terbukti menjadi salah satu faktor yang paling memengaruhi kepuasan nasabah perbankan syariah di Kota Malang. Semakin akurat, tepat waktu, dan konsisten layanan yang

dijanjikan oleh bank, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan nasabah. Hubungan ini bersifat searah, di mana setiap perbaikan pada aspek keandalan layanan diikuti oleh penguatan kepuasan nasabah.

Secara Fakta ini memberikan petunjuk bahwa penyediaan layanan yang akurat, terpercaya, dan tepat waktu merupakan faktor utama dalam membangun kepuasan nasabah. Nasabah akan memberikan respons positif berupa kepuasan apabila proses transaksi bebas dari kesalahan, informasi produk disampaikan dengan jelas, dan standar pelayanan dipenuhi sesuai dengan janji bank.

Dari perspektif teoritis, temuan ini selaras dengan kerangka kerja *SERVQUAL* yang memposisikan *reliability* sebagai dimensi utama dalam kualitas jasa, mengingat aspek ini berhubungan langsung dengan kinerja operasional utama dalam layanan tersebut. Di samping itu, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukaffi *et al.* (2016) yang menyimpulkan bahwa keandalan memegang peranan signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah di industri perbankan syariah. Perhatikan Q.S An-Nisa' Ayat 58 berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah

memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (Q.S. An-Nisa' : 58).

Menurut Ibnu Katsir, ayat ini menjelaskan bahwa amanah mencakup seluruh bentuk tanggung jawab, baik dalam urusan ibadah maupun muamalah. Dalam konteks pelayanan, amanah berarti memberikan layanan secara tepat, jujur, dan tidak menyimpang dari ketentuan yang telah

disepakati. Setiap bentuk kelalaian atau ketidaktepatan dalam pelayanan termasuk dalam bentuk pengkhianatan terhadap Amanah.

Dalam perspektif Islam, *reliability* berkaitan erat dengan konsep amanah (kepercayaan). Bank syariah sebagai lembaga keuangan memiliki tanggung jawab untuk menjaga kepercayaan nasabah dalam setiap transaksi. Pelayanan yang akurat dan konsisten mencerminkan sikap amanah yang diperintahkan dalam Islam. Ketika bank mampu menjalankan amanah dengan baik, maka akan tercipta rasa puas dan kepercayaan dari nasabah, yang tidak hanya berdampak pada hubungan bisnis tetapi juga bernilai ibadah.

Implikasi bagi Perbankan Syariah, temuan ini menegaskan pentingnya menjaga keandalan operasional sebagai prioritas strategis bagi perbankan syariah. Bank perlu memastikan akurasi pencatatan transaksi, ketepatan waktu penyelesaian layanan, serta konsistensi antara janji yang disampaikan dan realisasi layanan di lapangan, misalnya melalui standar operasional prosedur (SOP) yang terukur dan audit mutu layanan secara berkala. Keandalan yang terjaga tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah, tetapi juga memperkuat citra bank syariah sebagai lembaga yang amanah, sehingga berkontribusi pada retensi nasabah dan daya saing jangka panjang di tengah ketatnya persaingan industri keuangan syariah.

4.6.2 Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Nasabah

Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) juga terbukti memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan kepuasan nasabah perbankan syariah. Semakin cepat dan tanggap karyawan bank dalam merespons kebutuhan nasabah, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Peningkatan pada aspek daya tanggap ini secara konsisten diikuti oleh kenaikan kepuasan nasabah.

Secara praktis, dimensi ini merepresentasikan kesiapan dan ketulusan staf bank dalam merespons kebutuhan nasabah secara cepat dan

tepat sasaran. Kepuasan nasabah akan terpenuhi apabila mereka menerima pelayanan yang sigap, prosedur yang efisien, serta penyelesaian yang cepat dan tepat terhadap setiap kebutuhan maupun keluhan yang diajukan kepada pemberi jasa. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nashih et al. (2024) dan Ramdhani et al. (2024) yang menyatakan bahwa kecepatan dan ketanggapan layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Perhatikan Q.S. Al-Baqarah ayat 148 berikut :

وَلِكُلِّ وُجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيُّهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ١٤٨

Artinya : *“Bagi setiap umat ada kiblat yang dia menghadap ke arahnya. Maka, berlomba-lombalah kamu dalam berbagai kebajikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”* (Q.S. Al-Baqarah : 148).

Menurut Tafsir Al-Qurthubi, ayat ini mendorong umat Islam untuk melakukan kebaikan segera. Dalam konteks pelayanan, sikap tanggap dan cepat dalam membantu orang lain merupakan bentuk implementasi dari perintah untuk berlomba dalam kebaikan.

Dalam perspektif Islam, responsiveness dapat dikaitkan dengan konsep ihsan, yaitu memberikan pelayanan terbaik secara optimal. Sikap tanggap terhadap kebutuhan nasabah mencerminkan kepedulian dan profesionalisme, yang merupakan bagian dari akhlak dalam bermuamalah. Pelayanan yang cepat dan tepat tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mencerminkan nilai kebaikan (ihsan) yang dianjurkan dalam Islam.

Implikasi bagi Perbankan Syariah, temuan ini menjadi masukan penting bagi bank syariah untuk memperkuat sistem pelayanan yang responsif, misalnya melalui pelatihan staf frontliner, penyederhanaan alur pengaduan nasabah, serta pemanfaatan layanan digital yang mempercepat

respons terhadap kebutuhan nasabah. Daya tanggap yang baik dapat menjadi pembeda kompetitif bank syariah di tengah ekspektasi nasabah yang terus meningkat terhadap kecepatan layanan perbankan modern.

4.6.3 Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan Dimensi *assurance* (jaminan) terbukti memberikan pengaruh paling besar dalam membentuk kepuasan nasabah perbankan syariah dibandingkan keempat dimensi lainnya. Semakin kuat jaminan rasa aman dan kepercayaan yang diberikan bank, semakin tinggi pula kepuasan nasabah yang dihasilkan.

Dominasi pengaruh *assurance* ini menegaskan bahwa jaminan merupakan faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah. Aspek jaminan berkaitan langsung dengan kemampuan bank dalam memberikan rasa aman, kepercayaan, dan kepastian kepada nasabah. Dalam perbankan syariah, aspek ini menjadi semakin penting karena tidak hanya mencakup keamanan dana dan keterbukaan informasi, tetapi juga kepatuhan bank terhadap prinsip syariah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wulandari & Rahayu (2024) yang menyatakan bahwa faktor jaminan memiliki peran besar dalam meningkatkan kepuasan nasabah karena berkaitan erat dengan terbentuknya rasa percaya nasabah terhadap bank.

Perhatikan Q.S. Asy-Syu'ara ayat 181 sampai 182 berikut :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain (181). Timbanglah dengan timbangan yang benar.” (Q.S. Asy-Syu'ara : 181-182).

Menurut Ibnu Katsir, ayat ini menekankan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam setiap transaksi. Memberikan jaminan keamanan dan kepercayaan kepada pihak lain merupakan bagian dari keharusan untuk tidak merugikan orang lain.

Dalam perspektif Islam, assurance sangat erat dengan nilai kejujuran (shiddiq) dan kepercayaan (amanah). Bank syariah harus memiliki kemampuan untuk memastikan bahwa seluruh operasinya sesuai dengan prinsip syariah, bebas dari riba, gharar, dan maisir. Ketika nasabah merasa aman secara finansial dan spiritual, maka kepuasan yang dirasakan menjadi lebih tinggi karena mencakup dimensi duniawi dan ukhrawi.

Implikasi bagi Perbankan Syariah, mengingat assurance merupakan faktor paling dominan, bank syariah perlu menjadikan penguatan jaminan sebagai prioritas utama dalam strategi mutu layanan, misalnya melalui peningkatan kompetensi dan sertifikasi karyawan, transparansi informasi produk, keamanan sistem transaksi, serta kepatuhan yang konsisten terhadap prinsip syariah (sharia compliance). Bank syariah yang mampu membangun rasa aman dan kepercayaan nasabah secara konsisten berpeluang memperoleh keunggulan kompetitif yang besar dibandingkan bank syariah lain maupun bank konvensional.

4.6.4 Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Nasabah

Dimensi *empathy* (empati) juga terbukti berpengaruh positif dalam membentuk kepuasan nasabah perbankan syariah. Semakin tinggi kepedulian dan perhatian personal yang ditunjukkan karyawan kepada nasabah, semakin meningkat pula tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah.

Empathy mencerminkan perhatian personal, kepedulian, dan kemampuan bank dalam memahami kebutuhan nasabah secara individu. Nasabah cenderung merasa puas ketika diperlakukan secara personal, didengarkan kebutuhannya dan diberikan Solusi yang sesuai. Hal ini sejalan dengan penelitian Laii & Hasan (2024) yang menekankan pada pentingnya pengalaman emosional dalam membentuk kepuasan nasabah. Perhatikan Q.S. Al-Hujurat ayat 10 berikut:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلَحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ١٠

Artinya : “*Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah kedua saudaramu (yang bertikai) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu dirahmati.*” (Q.S. Al-Hujurat : 10).

Menurut Tafsir Ibnu Katsir, ayat ini menegaskan bahwa hubungan antar sesama manusia harus dilandasi dengan rasa persaudaraan, kasih sayang, dan kepedulian. Dalam interaksi sosial, seorang muslim dianjurkan untuk saking memahami dan saling membantu satu sama lain.

Dalam perspektif Islam, *empathy* berkaitan dengan nilai ukhuwah (persaudaraan) dan Rahmah (kasih sayang). Pelayanan yang penuh empati mencerminkan sikap saling menghargai dan peduli terhadap sesama. Dalam konteks perbankan syariah, empati tidak hanya untuk meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah sebagai bentuk muamalah yang berlandaskan nilai kemanusiaan.

Implikasi bagi Perbankan Syariah, temuan ini mendorong bank syariah untuk memperkuat budaya layanan yang berorientasi pada pendekatan personal, misalnya melalui pelatihan soft skill dan kecerdasan emosional bagi frontliner, penyediaan layanan konsultasi yang lebih personal, serta mekanisme mendengarkan keluhan dan masukan nasabah secara aktif. Pendekatan yang empatik dapat memperkuat hubungan emosional antara nasabah dan bank, yang pada gilirannya mendukung loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

4.6.5 Pengaruh *Tangibles* Terhadap Kepuasan Nasabah

Dimensi *tangibles* (bukti fisik) turut berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa perbaikan pada aspek kenyamanan infrastruktur, fasilitas pendukung, serta penampilan fisik kantor perbankan syariah menjadi faktor yang efektif dalam mengoptimalkan kepuasan nasabah.

Tangibles mencakup fasilitas fisik, teknologi, kenyamanan ruangan, serta penampilan karyawan. Dalam industri jasa seperti perbankan, aspek

fisik menjadi indikator awal yang membentuk persepsi nasabah terhadap kualitas layanan. Hasil penelitian ini konsisten dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa bukti fisik berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas jasa, terutama karena jasa bersifat tidak berwujud. Perhatikan Q.S. Al-Baqarah ayat 222 berikut:

...إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ ٢٢٢

Artinya : “...*Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertobat dan menyukai orang-orang yang menyucikan diri.*” (Q.S. Al-Baqarah : 222)

Menurut Tafsir Al-Qurthubi, ayat ini menegaskan pentingnya kebersihan, baik secara fisik maupun spiritual. Kebersihan dan kerapian merupakan bagian dari nilai keimanan dan mencerminkan kualitas diri seorang muslim.

Dalam perspektif Islam, tangibles dapat dikaitkan dengan konsep thaharah (kebersihan) dan keteraturan. Islam sangat menekankan pentingnya kebersihan, kerapian, dan keindahan dalam kehidupan sehari-hari. Fasilitas yang bersih, nyaman, dan tertata rapi mencerminkan nilai profesionalisme dan kesungguhan dalam memberikan pelayanan terbaik.

Implikasi bagi Perbankan Syariah, temuan ini menegaskan pentingnya investasi berkelanjutan pada fasilitas fisik dan digital, seperti kenyamanan kantor cabang, kebersihan ruang tunggu, kerapian penampilan karyawan, serta kualitas platform layanan digital (mobile/internet banking). Tampilan fisik yang baik turut membangun kesan profesionalisme sejak kontak pertama nasabah dengan bank, sehingga berkontribusi pada citra bank syariah yang modern namun tetap berlandaskan nilai-nilai syariah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

setelah melakukan serangkaian analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Kota Malang, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. **Reliability (Keandalan):** keandalan, ketepatan, dan konsistensi layanan yang dijanjikan oleh pihak bank terbukti menjadi faktor utama yang secara efektif meningkatkan kepuasan nasabah perbankan syariah di Kota Malang. , Sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dapat diterima
2. **Responsiveness (Daya Tanggap):** penyediaan pelayanan yang cekatan, kesigapan staf dalam merespons permintaan, serta kecepatan dan keefektifan karyawan dalam menangani kebutuhan maupun keluhan nasabah terbukti menjadi faktor yang efektif dalam meningkatkan kepuasan nasabah perbankan syariah di Kota Malang. Sehingga, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dinyatakan diterima.
3. **Assurance (Jaminan):** dimensi *assurance* terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan nasabah. Jaminan rasa aman, integritas kepercayaan, serta kompetensi profesional yang ditunjukkan oleh karyawan menjadi hal paling utama bagi industri perbankan syariah. Semakin kokoh jaminan kualitas yang dirasakan oleh nasabah, semakin optimal pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari *assurance* terhadap kepuasan nasabah dinyatakan diterima.

4. ***Empathy* (Empati):** pemberian perhatian personal yang tulus, sikap kepedulian, serta kapabilitas karyawan dalam memahami ekspektasi nasabah secara individual terbukti menjadi faktor penting dan efektif dalam meningkatkan kepuasan nasabah perbankan syariah. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dinyatakan diterima
5. ***Tangibles* (Bukti Fisik):** fasilitas fisik, kenyamanan lingkungan, serta penampilan karyawan terbukti memberikan kontribusi nyata dalam membangun persepsi positif nasabah terhadap kualitas layanan perbankan syariah. Oleh karena itu, hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa *tangibles* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dinyatakan diterima.
6. Secara keseluruhan, kelima dimensi kualitas jasa yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles — secara bersama-sama terbukti berperan penting dalam membentuk kepuasan nasabah perbankan syariah di Kota Malang.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa peningkatan kualitas jasa adalah strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan kepuasan nasabah perbankan syariah di Kota Malang. Temuan ini mengindikasikan bahwa investasi pada peningkatan kualitas jasa, khususnya pada aspek jaminan (assurance), dapat menjadi strategi prioritas bagi perbankan syariah untuk memperkuat kepuasan, loyalitas, dan daya saing di tengah ketatnya persaingan industri keuangan syariah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perbankan Syariah di Kota Malang

Perbankan syariah perlu terus meningkatkan kualitas jasa secara berkelanjutan, khususnya pada aspek:

- a) Peningkatan kecepatan dan ketepatan pelayanan (reliability dan responsiveness)
- b) Penguatan kompetensi dan profesionalisme pegawai (assurance)
- c) Peningkatan pendekatan personal kepada nasabah (empathy)
- d) Pembaruan fasilitas fisik dan teknologi layanan (tangibles)
- e) Bank syariah disarankan tetap berusaha untuk menjaga kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, sehingga tidak hanya memberikan kepuasan secara layanan, tetapi juga memberikan ketenangan batin bagi nasabah.

Selain itu, bank syariah perlu mengembangkan inovasi layanan digital yang sesuai dengan kebutuhan generasi muda yang mendominasi karakteristik responden dalam penelitian ini.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk:

- a) Mengeksplorasi faktor penentu lain di luar model saat ini, misalnya dengan melibatkan variabel kepatuhan syariah, citra Perusahaan, loyalitas atau religiusitas konsumen untuk melihat faktor lain yang mengondisikan kepuasan nasabah.
- b) Mengembangkan desain pemodelan ke arah hubungan structural yang berjenjang (seperti variabel intervening atau moderasi) dengan memanfaatkan instrument analisis tingkat lanjut seperti PLS-SEM, guna mengidentifikasi pola kausalitas yang lebih komprehensif.
- c) Memperluas cakupan wilayah pengumpulan data agar sebaran sampel lebih representative, sehingga hasil inferensial yang diperoleh memiliki daya generalisasi yang tinggi pada skala makro.

- d) Mengadopsi pendekatan kualitatif sebagai sarana konfirmasi lapangan guna menggali narasi, ekspektai, dan keluhan nasabah perbankan syariah secara lebih personal dan naturalistik.

3. Bagi Nasabah

Nasabah diharapkan dapat memberikan umpan balik secara aktif kepada pihak bank mengenai kualitas layanan yang diterima, sehingga perbankan syariah dapat terus melakukan evaluasi dan perbaikan demi tercapainya kepuasan yang optimal.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menyelaraskan dua aspek penting yaitu memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan teori pemasaran jasa perbankan syariah serta menjadi pedoman praktis bagi pemanggu kebijakan perbankan syariah di Kota Malang dalam meningkatkan standar kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Baihaqi. (2003). *Syu'ab al-Iman*. Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah.
- Ali Ramdhani, M., Bank, S., Ramdhani, A., & Mariam Kurniati, D. (2011). The Influence Of Service Quality Toward Customer Satisfaction Of Islamic. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9), 1099–1104.
- Al-Qurthubi. (2006). *Al-Jami' li Ahkam al-Qur'an*. Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah.
- Al-Qurthubi. (2006). *Al-Jami' li Ahkam al-Qur'an*. Kairo: Dar al-Kutub al-Mishriyyah.
- Antonio, M. S. (2018). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Ascarya. (2017). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chapra, M. U. (2016). *The Future of Economics: An Islamic Perspective*. Leicester: The Islamic Foundation.
- Firmansyah, F., Endah Purnamasari, P., Ika Prajawati, M., Ekonomi, F., Maulana Malik Ibrahim Malang, U., & Penulis, N. (2022). *E-banking Service Quality dan E-trust serta Implikasinya pada E-customer Satisfaction dan E-customer Loyalty* (Vol. 18, Issue 2). <http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/ekonomi>
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Jill, Griffin. (2016). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: McGraw-Hill.
- Haron, S., & Shanmugam, B. (2001). *Islamic Banking System: Concepts and Applications*. Kuala Lumpur: Pelanduk Publications.
- Hidayat, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 120–132.
- Ibnu Katsir. (2000). *Tafsir Al-Qur'an Al-'Azhim*. Riyadh: Dar Thayyibah.
- Iffah, L., Faisal, M., Yulis, A. & Aini, N. (2018). Persepsi Nasabah Terhadap Tingkat Kualitas Pelayanan Bank Syariah Cabang Malang. In *Persepsi Nasabah terhadap Kualitas..*, | (Vol. 79, Issue 1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Laili, S. N., & Hasan, I. (2024). Uncovering the Complexity of Customer Loyalty in Islamic Banks: The Relationship between Service Quality, Experience, and Brand Image through Customer Satisfaction. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 4(2), 357–376. <https://doi.org/10.37680/ijief.v4i2.6486>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat, Jakarta
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mukaffi, Z., Pratomo, A. S., & Choiruddin, M. N. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan perbankan syariah terhadap kepuasan nasabah. *El Dinar: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 4(2), 1–16.
- Nashih, M., al Idrus, S., & Prajawati, M. I. (2024). The Mediating Role Of Customer Satisfaction On The Influence Of Service Quality And Relationship Marketing On Customer Loyalty. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 9(1), 50–68. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v9i1.3538>
- Nurulita, N., Siswanto, S., & Maharani Ekowati, V. (2023). Influence of Service Quality on the Decision to Choose Islamic Banking Products with Public Interest as an Intervening Variable at Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung. *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES*, 06(01). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i1-18>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Routledge.
- Othman, A., & Owen, L. (2001). Adopting and measuring customer service quality in Islamic banks: A case study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1), 1–26.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Statistik perbankan syariah Indonesia*. OJK.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Solehatin, F. (2024). *The Influence Of Service Quality, Product Quality, And Customer Relationship Management On Customer Loyalty Of Bank Muamalat Malang City*. In *Jurnal Perbankan Syariah* (Vol. 10, Issue 2).
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Syifa'ul Janan, A., Firmansyah, F., Uin, M., Malik, I., Malang, J., & Timur, I. (2025). Service Quality And Profit Sharing Perception On Loyalty With Satisfaction Mediation (Study Bank Syariah Indonesia Kcp Malang Sutoyo). *WADIAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 9(2), 161–187. <https://doi.org/10.30762/wadiah>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, quality & customer satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Wulandari, S., & Rahayu, Y. S. (2024). The influence of service quality and experiential marketing on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. *Proceedings of ICONIES*, 1–12.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat Bapak/Ibu/Sdr/i

Perkenalkan nama saya Muhammad Yusrin Baranuri. Saya merupakan mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dari Fakultas Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah. Saat ini, saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah Kota Malang”**.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk berpartisipasi dengan meluangkan sedikit waktu dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Seluruh informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik sesuai dengan etika penelitian.

Partisipasi dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/i memiliki arti yang sangat besar bagi keberhasilan penelitian ini. Atas perhatian dan kerja sama yang diberikan, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga aktivitas Bapak/Ibu/Sdr/i senantiasa berjalan lancar dan sukses.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu :

1. Nasabah aktif bank syariah di kota Malang
2. Minimal telah menjadi nasabah selama 1 tahun
3. Pernah menggunakan lebih dari 1 produk atau layanan bank syariah

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon berikan tanda centang (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/i anggap paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya memerlukan satu jawaban saja

Keterangan :

Nilai 5 : Sangat Setuju

Nilai 4 : Setuju

Nilai 3 : Netral

Nilai 2 : Tidak Setuju

Nilai 1 : Sangat Tidak Setuju

Identitas Responden

1. Nama (Opsional) :

2. Usia :

- ☐ < 20 Tahun
- ☐ 20-25 Tahun
- ☐ 26-30 Tahun
- ☐ > 30 Tahun

3. Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

4. Pendidikan Terakhir :

- SMA/SMK
- Diploma
- S1
- S2/S3

5. Lama Menjadi Nasabah Bank Syariah :

- 1-3 Tahun
- 4-6 Tahun
- 6 Tahun

6. Bank Syariah yang Digunakan :

- BSI (Bank Syariah Indonesia)
- BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah)
- Unit Usaha Syariah (Mandiri/BTN/BRI/BNI Syariah)
- Lainnya :

1. Kualitas Jasa (SERVQUAL) (X)

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1
Reliability (Keandalan)						
1.	Bank syariah memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.					

2.	Proses transaksi dilakukan dengan tepat dan jarang terjadi kesalahan					
3.	Informasi yang diberikan bank syariah mudah dipahami dan akurat					
Responsiveness (Daya Tanggap)						
1.	Pegawai bank syariah melayani nasabah dengan cepat					
No.	Pernyataan	5	4	3	2	1
2.	Pegawai bank syariah sigap membantu ketika nasabah mengalami kesulitan					
3.	Keluhan nasabah ditangani dengan segera oleh pihak bank					
Assurance (Jaminan)						
1.	Pegawai bank syariah memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk					
2.	Saya merasa aman dalam melakukan transaksi di bank syariah					
3.	Pegawai bank syariah bersikap sopan dan profesional					
Empathy (Empati)						
1.	Pegawai bank syariah memberikan perhatian secara personal kepada nasabah					
2.	Pegawai bank syariah memahami kebutuhan saya sebagai nasabah					
3.	Bank syariah memberikan pelayanan tanpa membedakan status nasabah					
Tangibles (Bukti Fisik)						
1.	Fasilitas bank syariah bersih dan nyaman					

2.	Peralatan dan teknologi bank syariah mendukung kemudahan transaksi					
3.	Penampilan pegawai bank syariah rapi dan profesional					

2. Kepuasan Nasabah (Y)

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1
1.	Saya puas terhadap kualitas layanan yang diberikan bank syariah					
2.	Layanan bank syariah sesuai dengan harapan saya					
3.	Secara keseluruhan, saya puas menjadi nasabah bank syariah					
4.	Saya merasa nyaman dan percaya dalam bertransaksi di bank syariah					
5.	Saya bersedia tetap menggunakan layanan bank syariah di masa mendatang					

Lampiran 2: Tabulasi Data Penelitian

Tabulasi Data Variabel Kualitas Jasa (SERVQUAL) (X)

Reliability				Responsiveness				Assurance			
X1	X2	X3	Total	X4	X5	X6	Total	X7	X8	X9	Total
3	5	5	13	3	3	3	9	5	5	5	15
4	4	4	12	3	3	3	9	4	5	5	14
3	3	3	9	5	4	4	13	5	5	5	15
4	4	5	13	4	4	4	12	4	3	3	10
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	3	9
5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15
3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9
4	5	5	14	4	4	4	12	5	4	4	13
3	3	3	9	4	3	4	11	4	5	4	13
3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15	3	3	3	9
4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	3	11	4	4	5	13	3	3	3	9
5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
3	4	4	11	3	3	3	9	3	3	3	9
5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	3	9
5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	4	12
3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9
5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	3	11
3	4	3	10	3	4	4	11	3	3	3	9
4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9
5	5	4	14	3	4	4	11	4	4	4	12
3	3	3	9	5	5	5	15	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9
5	5	5	15	3	3	3	9	3	3	3	9
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10
3	3	3	9	3	3	3	9	5	5	5	15
3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	3	11	5	5	5	15

4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9
3	3	3	9	5	5	5	15	3	3	3	9
5	5	5	15	4	4	5	13	3	3	4	10
5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15
4	4	3	11	5	5	5	15	3	3	3	9
5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	10
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15
3	3	3	9	3	3	3	9	5	5	4	14
5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12
5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15
5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	5	15
3	3	3	9	4	4	4	12	5	5	5	15
5	5	5	15	4	4	4	12	3	3	3	9
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9
3	3	3	9	5	5	5	15	3	3	3	9
3	3	3	9	5	5	4	14	5	4	4	13
4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12
4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
3	3	3	9	4	4	4	12	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	3	9
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	4	14	3	3	3	9	3	3	3	9
4	4	4	12	5	5	5	15	3	3	3	9
4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	3	9
3	3	3	9	3	3	3	9	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
3	3	3	9	5	5	5	15	4	3	3	10
3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15

4	3	3	10	4	4	3	11	5	4	4	13
5	4	4	13	4	4	4	12	3	3	3	9
4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	5	13
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
3	3	4	10	5	5	5	15	3	3	3	9
4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	5	14
3	3	3	9	4	5	5	14	4	4	4	12
5	5	5	15	3	3	3	9	5	5	4	14
5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12
5	5	5	15	3	3	3	9	3	3	3	9
5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	15
3	4	3	10	3	3	3	9	3	4	4	11
5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	15
3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9
3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12
4	4	4	12	5	5	5	15	3	3	3	9
3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	10
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
3	4	4	11	5	4	4	13	3	4	3	10
5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	5	13
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
5	5	5	15	5	5	5	15	4	3	3	10
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	3	10
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9

Empathy				Tangibles			
X10	X11	X12	Total	X13	X14	X15	Total
5	4	4	13	4	5	4	13
3	4	4	11	3	3	3	9
3	3	3	9	3	3	3	9
5	5	5	15	5	4	5	14
5	4	4	13	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	3	10	3	3	3	9
4	4	4	12	5	5	5	15
3	3	3	9	3	3	3	9
5	5	5	15	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	3	10	4	4	4	12

5	4	5	14	4	4	4	12
5	5	4	14	3	3	3	9
4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	4	12	5	5	5	15
3	3	3	9	3	3	3	9
3	3	3	9	3	3	3	9
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	4	4	4	12
3	3	3	9	3	3	3	9
4	4	4	12	4	4	4	12
3	3	3	9	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
3	3	3	9	3	3	3	9
5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	5	5	5	15
3	3	3	9	3	3	3	9
4	4	4	12	3	3	3	9
3	3	3	9	5	5	5	15
3	3	3	9	3	3	3	9
4	4	3	11	3	3	3	9
3	3	3	9	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	4	4	4	12
4	4	4	12	5	5	5	15
4	5	4	13	3	3	3	9
5	4	5	14	4	4	4	12
4	4	4	12	5	5	5	15
3	3	3	9	3	3	3	9
4	5	4	13	4	3	3	10
3	3	3	9	4	4	4	12
5	5	5	15	3	3	3	9
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	3	4	4	11
4	4	4	12	3	4	3	10
5	5	5	15	5	4	4	13
5	5	5	15	3	3	3	9
3	3	3	9	3	3	3	9
4	4	4	12	5	5	5	15
5	5	4	14	4	4	3	11
3	3	3	9	3	3	3	9
4	4	4	12	3	3	3	9

4	4	4	12	3	3	3	9
3	3	3	9	4	3	3	10
4	4	4	12	3	3	3	9
5	5	5	15	3	3	3	9
4	5	5	14	3	3	3	9
3	3	3	9	3	3	3	9
4	4	4	12	4	4	5	13
5	5	5	15	3	3	3	9
4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	5	14	5	5	5	15
4	4	4	12	5	5	5	15
3	3	3	9	3	3	3	9
4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
3	3	3	9	5	5	5	15
4	4	4	12	3	3	3	9
5	5	5	15	4	3	3	10
3	3	3	9	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	3	3	3	9
3	3	3	9	3	3	3	9
5	5	5	15	5	4	5	14
5	4	5	14	5	5	4	14
4	4	4	12	5	5	5	15
4	4	4	12	3	3	3	9
4	4	4	12	3	3	3	9
3	3	3	9	3	3	3	9
3	3	3	9	4	4	4	12
4	4	3	11	3	3	3	9
3	3	3	9	3	3	3	9
5	5	5	15	4	4	4	12
3	3	3	9	3	3	3	9
5	5	5	15	4	5	5	14
5	5	5	15	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	5	13
3	3	3	9	5	5	5	15
4	4	4	12	5	5	5	15
3	3	3	9	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
3	4	3	10	3	3	3	9
5	5	5	15	5	5	5	15

4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
3	3	3	9	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	4	5	5	14
3	3	3	9	3	3	3	9
3	3	3	9	3	3	3	9

Tabulasi Data Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24
3	4	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	4	19
5	4	4	5	4	22

3	3	3	3	4	16
4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	3	19
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
3	3	3	3	3	15
4	5	4	4	4	21
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	3	3	4	3	17
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20

3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	4	17
4	4	3	3	4	18
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	3	16
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
3	3	4	4	4	18
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	5	21
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	3	17
3	3	3	3	3	15

Lampiran 3: Hasil Output Analisis Data

Hasil *Output* Analisis IBM SPSS *Statistic*

Uji Validitas

1. Variabel X1= Reliability (Keandalan)

Correlations

		Re1	Re2	Re3	Reliability
Re1	Pearson Correlation	1	.878**	.836**	.945**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102
Re2	Pearson Correlation	.878**	1	.913**	.971**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102
Re3	Pearson Correlation	.836**	.913**	1	.957**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102
Reliability	Pearson Correlation	.945**	.971**	.957**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Variabel X2= Responsiveness (Daya Tanggap)

Correlations

		Res1	Res2	Res3	Responsiveness
Res1	Pearson Correlation	1	.915**	.840**	.961**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102
Res2	Pearson Correlation	.915**	1	.854**	.966**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102
Res3	Pearson Correlation	.840**	.854**	1	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102
Responsiveness	Pearson Correlation	.961**	.966**	.940**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Variabel X3= Assurance (Jaminan)

Correlations

		Ass1	Ass2	Ass3	Assurance
Ass1	Pearson Correlation	1	.896**	.867**	.955**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102
Ass2	Pearson Correlation	.896**	1	.916**	.973**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102
Ass3	Pearson Correlation	.867**	.916**	1	.963**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102
Assurance	Pearson Correlation	.955**	.973**	.963**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Variabel X4= Empathy (Empati)

Correlations

		Emp1	Emp2	Emp3	Empathy
Emp1	Pearson Correlation	1	.896**	.930**	.972**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102
Emp2	Pearson Correlation	.896**	1	.905**	.962**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102
Emp3	Pearson Correlation	.930**	.905**	1	.975**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102
Empathy	Pearson Correlation	.972**	.962**	.975**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Variabel X5= Tangibles (Bukti Fisik)

Correlations

		Tang1	Tang2	Tang3	Tangibles
Tang1	Pearson Correlation	1	.919**	.910**	.968**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102
Tang2	Pearson Correlation	.919**	1	.931**	.976**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102
Tang3	Pearson Correlation	.910**	.931**	1	.974**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102
Tangibles	Pearson Correlation	.968**	.976**	.974**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6. Variabel Y= Kepuasan Nasabah

		Correlations					
		KN1	KN2	KN3	KN4	KN5	Kepuasan_Nasabah
KN1	Pearson Correlation	1	.774**	.799**	.789**	.764**	.913**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
KN2	Pearson Correlation	.774**	1	.762**	.750**	.776**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
KN3	Pearson Correlation	.799**	.762**	1	.779**	.803**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
KN4	Pearson Correlation	.789**	.750**	.779**	1	.740**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102
KN5	Pearson Correlation	.764**	.776**	.803**	.740**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102
Kepuasan_Nasabah	Pearson Correlation	.913**	.896**	.917**	.896**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

1. Variabel X1= Reliability (Keandalan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	3

2. Variabel X2= Responsiveness (Daya Tanggap)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	3

3. Variabel X3= Assurance (Jaminan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	3

4. Variabel X4= Empathy (Empati)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	3

5. Variabel X5= Tangibles (Bukti Fisik)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.972	3

6. Variabel Y= Kepuasan Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	5

Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25761183
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.034
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.812	1.002		.811	.420		
	Reliability	.245	.067	.206	3.679	.000	.654	1.528
	Responsiveness	.261	.063	.201	4.123	.000	.864	1.157
	Assurance	.433	.059	.369	7.283	.000	.800	1.250
	Empathy	.296	.065	.238	4.569	.000	.758	1.319
	Tangibles	.367	.061	.315	6.017	.000	.750	1.334

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.413	.589		2.398	.018
	Reliability	.050	.039	.158	1.278	.204
	Responsiveness	-.024	.037	-.068	-.632	.529
	Assurance	-.048	.035	-.154	-1.371	.173
	Empathy	-.015	.038	-.047	-.405	.686
	Tangibles	.001	.036	.004	.036	.971

a. Dependent Variable: ABS_RES

Model Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.812	1.002		.811	.420
	Reliability	.245	.067	.206	3.679	.000
	Responsiveness	.261	.063	.201	4.123	.000
	Assurance	.433	.059	.369	7.283	.000
	Empathy	.296	.065	.238	4.569	.000
	Tangibles	.367	.061	.315	6.017	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Uji F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	650.348	5	130.070	78.169	.000 ^b
	Residual	159.740	96	1.664		
	Total	810.088	101			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

b. Predictors: (Constant), Tangibles, Responsiveness, Assurance, Empathy, Reliability

Uji T**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.812	1.002		.811	.420
	Reliability	.245	.067	.206	3.679	.000
	Responsiveness	.261	.063	.201	4.123	.000
	Assurance	.433	.059	.369	7.283	.000
	Empathy	.296	.065	.238	4.569	.000
	Tangibles	.367	.061	.315	6.017	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Koefisien Determinasi (R²)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	.803	.793	1.290

a. Predictors: (Constant), Tangibles, Responsiveness, Assurance, Empathy, Reliability

b. Dependent Variable: Kepuasan_Nasabah

Lampiran 4: Jurnal Bimbingan Tugas Akhir

06/10/26, 14.47

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200503110001
Nama : Muhammad Yusrin Baranuri
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. Ulfi Kartika Oktaviana, SE., Ak, M.Ec
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH PERBANKAN SYARIAH DI KOTA MALANG

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	15 September 2025	Konsultasi perencanaan awal penyusunan proposal, perubahan variabel pada judul proposal, dan menyusun BAB 1	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	22 September 2025	Revisi BAB 1, mulai menyusun BAB 2 dan BAB 3, serta menambahkan satu variabel pada judul	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	29 September 2025	Revisi BAB 1, menambahkan perspektif Islami pada kajian teori, dan penggunaan tabel pada penelitian terdahulu	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	6 Oktober 2025	Revisi BAB 2 dan BAB 3, harus menyesuaikan dengan buku pedoman penulisan skripsi	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	20 Oktober 2025	Penyesuaian margin sesuai buku pedoman, tambahkan bagan kerangka konseptual dan hubungan antar variabel pada BAB 2	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	27 Oktober 2025	Pemberian judul tabel penelitian terdahulu pada setiap halaman, pemberian tabel pada definisi operasional variabel, dan perbaikan penulisan daftar pustaka	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	18 November 2025	Revisi pada BAB 3, Bagian Teknik Analisis Data	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	18 Desember 2025	Revisi Pada Judul dan Perubahan Pada Variabel Independen	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 18 Desember 2025

Lampiran 5: Biodata Peneliti

BIODATA PENELITIAN



Nama Lengkap : Muhammad Yusrin Baranuri
 Tempat, Tanggal Lahir : Ende, 11 Januari 2003
 Alamat Asal : Jl. Kelimutu No. 20, RT/RW 026/009, Kel.
 Kelimutu, Kec. Ende Tengah, Kab. Ende, Nusa
 Tenggara Timur
 Telepon/HP : 081338903845
 Email : ybaranuri@gmail.com
 Instagram/Facebook : @yusrin_baranuri011/Yusrin Baranuri

Pendidikan Formal

2007-2008 : TK, Nurul Hidayah
 2008-2014 : Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) 1 Ende
 2014-2017 : Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) 1 Ende
 2017-2020 : Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Ende
 2020-2026 : Program Studi Perbankan Syariah UIN Maulana
 Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2020-2021	: Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki Malang
2021-2022	: Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris UIN Maliki Malang
2022	: FLIP English Education Pare

Pengalaman Organisasi

- Anggota Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Tahun 2020

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Kegiatan Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan Tema “Digitalisasi Perekonomian Desa di Masa Pandemi” Tahun 2020
- Peserta Webinar dan Sosialisasi Jurusan Perbankan Syariah “Masa Depan Perbankan Syariah dan Fintech” UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2020
- Peserta Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan “Membangun Mentalitas Bangsa dan Kepedulian Menghadapi Pandemi Covid-19” UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2020
- Peserta Webinar Nasional “Strategi Keberlanjutan Wirausaha di Masa Pandemi” HMJ PBS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2020
- Peserta Webinar Nasional Economic Festival “Membangun Strategi Ekonomi Kreatif di Masa Pandemi” UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2020
- Peserta Workshop Kepenulisan dengan Tema “Tuangkan Opinimu dengan Menulis Karya Ilmiah dan Sampaikan Pada Dunia” UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2020
- Peserta Kegiatan Talkshow yang Bertema “Komunikasi Efektif & Mengembangkan Keterampilan Diri” yang Diselenggarakan Oleh Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2021
- Peserta Dalam Acara Editing dan Fotografi Training “Membangkitkan Jiwa Kreativitas Melalui Design Grafis dan Fotografi Dikalangan

Milenial” yang diselenggarakan Oleh Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2021

- Peserta Kegiatan Sosialisasi Praktik Kerja Lapangan dengan Tema “Pemantapan Kemampuan Profesional Mahasiswa Dalam Dunia Kerja Menghadapi Tantangan Di Era Distrupsi dan Revolusi 5.0” UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2023
- Peserta Pelatihan SEM-PLS Statistic Software at Research in Statistical Laboratory Faculty of Economics UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2023

Malang, 8 Oktober 2026

Muhammad Yusrin Baranuri

Lampiran 6: Hasil Turnitin



Page 2 of 108 - Integrity Overview

Submission ID trn:oid::1:3578352162

20% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 19%  Internet sources
- 13%  Publications
- 10%  Submitted works (Student Papers)



Page 2 of 108 - Integrity Overview

Submission ID trn:oid::1:3578352162



Top Sources

19% Internet sources
 13% Publications
 10% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	2%
2	Internet	core.ac.uk	<1%
3	Student papers	Universitas Diponegoro	<1%
4	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
5	Student papers	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia	<1%
6	Internet	repository.unissula.ac.id	<1%
7	Student papers	IAIN Purwokerto	<1%
8	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah	<1%
9	Internet	repository.ar-raniry.ac.id	<1%
10	Internet	repository.radenintan.ac.id	<1%
11	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	<1%





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. Mamluatu Solihah, M.Pd
NIP : 197805012025212019
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Yusrin Baranuri
NIM : 200503110001
Konsentrasi : Entrepreneur
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH
PERBANKAN SYARIAH DI KOTA MALANG**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	17%	17%	10%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 4 Juni 2026

UP2M



Dr. Mamluatu Solihah, M.Pd