

## Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Nasabah terhadap Kepuasan Perusahaan Bank Syariah Indonesia Cabang Pontianak

Zulfan Asrari<sup>1\*</sup>, M. Khairul Anwari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Pontianak, Indonesia

Alamat: Jl. Jenderal Ahmad Yani No.111, Bangka Belitung Laut, Kec. Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78123

Korespondensi penulis: [ariu763@gmail.com](mailto:ariu763@gmail.com)

**Abstract.** *The purpose of this study was to determine the trust and quality of customer service towards the satisfaction of the Bank Syariah Indonesia Pontianak Branch. The population in this study were customers, with a sample of 100 people. Determination of sample withdrawal using incidental sampling techniques. Determination of the sample size of the research object using the Slovin formula with a confidence level of 90% (significance level of 0.10). Slovin formula with a confidence level of 90% (significance level of 0.10) / Data collection techniques using questionnaire distribution techniques. Based on the results of the analysis and discussion that have been carried out, it can be concluded that the characteristics of respondents in this study show that respondents who are customers of BSI Pontianak Branch show that most customers are aged 19-28 years, last education is high school / vocational school, civil servant jobs, male, are customers of BSI Pontianak Branch 100%.*

**Keywords:** *The Influence of Trust and Quality of Customer Service on Company Satisfaction of Bank Syariah Indonesia Pontianak Branch*

**Abstrak.** *Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepercayaan dan kualitas pelayanan nasabah terhadap kepuasan perusahaan Bank Syariah Indonesia Cabang Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah, dengan sampel sebanyak 100 orang. Penentuan penarikan saampel menggunakan teknik sampling incidental. Penentuan ukuran sampel objek penelitian dengan menggunakan rumus slovin dengan taraf kepercayaan 90% (taraf signifikansi 0,10). Rumus Slovin dengan taraf kepercayaan 90% (taraf sugnifiknsi 0,10)/ Teknik pengumpulan data menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Berdasarkan hasil analisi dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menjadi nasabah BSI Cabang Pontianak menunjukkan bahwa nasabah sebagian besar berusia 19 – 28 tahun , Pendidikan terakhir SMA/SMK, pekerjaan PNS, berjenis kelamin laki-laki, merupakan nasabah BSI Cabang Pontianak 100%*

**Kata kunci:** Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Nasabah Terhadap Kepuasan Perusahaan Bank Syariah Indonesia Cabang Pontianak

### 1. LATAR BELAKANG

Sebuah perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas pelayanan pelanggan. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar bagisuksesnya pemasaran karena dengan demikian perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran.

Kepuasan nasabah menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan, yang dalam penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, di mana pelayanan yang baik memegang peran utama dalam memberikan kepuasan kepada para nasabahnya. Dengan pelayanan ini maka akan memunculkan suatu tingkat kepuasan pada nasabah baik itu kepuasan

positif maupun kepuasan negatif. Bagi perusahaan perbankan suatu kepuasan nasabah sangat diperlukan khususnya dalam rangka eksistensi perusahaan tersebut, sehingga nasabah tersebut akan tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dipasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan pelayanan yang unggul dan terus menyempurnakan. Pelayanan yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan.

Bank Syariah Indonesia merupakan bank di Indonesia yang bergerak dibidang perbankan syariah. Bank ini diresmikan pada tanggal 1 Februari 2021 bertepatan dengan tanggal 19 Jumadil Akhir 1442 H. Bank ini merupakan hasil penggabungan antara Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

**Tabel 1.** Bank Umum Syariah Terfavorit Pada 20-26 April Tahun 2023

<b>Nama Bank</b>	<b>Persentase</b>
Bank Syariah Indonesia (BSI)	66,57%
Bank Muamalat	10,96%
BCA Syariah	7,28%
BTN Syariah	3,15%
BJB Syariah	2,53%
Bank Jago Syariah	2,36%
Maybank Syariah Indonesia	1,93%
BTPN Syariah	1,62%
Bank Mega Syariah	1,23%
Bank Bukopin Syariah	1,22%
Bank Panin Syariah	1,17%

*Sumber: sharia.republika.co.id*

Tabel di atas merupakan daftar Bank umum Syariah terfavorit bulan April tahun 2023, ada 6.006 responden terverifikasi yang mengikuti survei ini untuk memilih 11 bank Syariah dan unit usaha Syariah (UUS) yang menjadi pilihan pembaca *Republika*.

## **2. METODE PENELITIAN**

Bentuk penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif. Menurut Nazir (2003) analisis deskriptif yaitu satu metode dalam meneliti suatu sekelompok monusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa yang akan datang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei eksplanatory, yaitu metode yang digunakan untuk menjalankan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis.

Penelitian ini memiliki dua sifat yang pertama adalah deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2005). Kedua metode verifikasi yaitu metode yang bertujuan untuk menguji secara matematis dugaan mengenai adanya hubungan antara variabel dan masalah yang diselidiki didalam hipotesis.

Untuk dapat mencapai tujuan penelitian pertama dan kedua dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui tanggapan nasabah Mengenai pengaruh kepercayaan pelanggan dan kepuasan terhadap Nasabah pada Bank BSI Cabang Pontianak, maka dilakukan penelitian yang berjenis deskriptif dengan menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara kepada manajemen Bank BSI Cabang Pontianak dan nasabah serta hasil penyebaran kuesioner.

Dalam mencapai tujuan penelitian yang ketiga yaitu mengetahui bagaimana menganalisa pengaruh kepercayaan pelayanan dan kepuasan nasabah pada Bank BSI Cabang Pontianak dilakukan penelitian yang bersifat verifikasi dan deskriptif dengan menggunakan data primer yaitu dengan meneliti hasil kuesioner yang dibagikan pada responden yang dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BSI Cabang Pontianak.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Uji Validitas Pertama**

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Pertama

	Kepercayaan (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kepuasan Nasabah (Y)
X1.1	0.922		
X1.2	0.93		
X1.3	0.606		
X1.4	0.955		
X1.5	0.922		
X2.1		0.939	
X2.2		0.417	
X2.3		0.835	
X2.4		0.815	
X2.5		0.707	
X2.6		0.825	
X2.7		0.825	
X2.8		0.583	
X2.9		0.822	
X2.10		0.902	
X2.11		0.812	
X2.12		0.761	
Y.1			0.589
Y.2			0.651
Y.3			0.782
Y.4			0.802
Y.5			0.83
Y.6			0.775
Y.7			0.711

Sumber: Data Olahan, 2024

Instrumen X1.3, X2.2, X2.8, Y.1, dan Y.2 dianggap tidak valid karena outer loading-nya di bawah 0.7, sehingga harus dihapus. Selanjutnya, dilakukan pengujian ulang validitas.

### Uji Validitas Kedua

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Kedua

	Kepercayaan (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kepuasan Nasabah (Y)
X1.1	0.945		
X1.2	0.954		
X1.4	0.963		
X1.5	0.951		
X2.1		0.942	

X2.3		0.845	
X2.4		0.827	
X2.5		0.724	
X2.6		0.820	
X2.7		0.828	
X2.9		0.830	
X2.10		0.904	
X2.11		0.820	
X2.12		0.786	
Y.3			0.702
Y.4			0.829
Y.5			0.901
Y.6			0.871
Y.7			0.820

Sumber: Data Olahan, 2024

Seluruh Instrumen Valid karena nilai outer loading di atas 7

### Uji Reliabilitas Pertama

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Pertama

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composi te Reliabilit y	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan (X1)	0.967	0.967	0.976	0.909
Kualitas Pelayanan (X2)	0.951	0.951	0.958	0.696
Kepuasan Nasabah (Y)	0.882	0.882	0.915	0.685

Sumber: Data Olahan, 2024

Nilai AVE (Average Variance Extracted) adalah ukuran dari seberapa baik variabel-variabel konstruk yang diamati tercermin dalam indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian atau analisis faktor. Nilai AVE berkisar antara 0 dan 1, dan semakin tinggi nilainya menunjukkan semakin baik variabilitas konstruk yang diukur tercermin dalam indikatornya.

Dalam kasus Anda, berikut adalah interpretasi nilai AVE untuk setiap konstruk:

Kepercayaan (X1):

- AVE = 0.909
- Nilai AVE untuk konstruk kepercayaan adalah 0.909, yang mendekati 1. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur kepercayaan cukup baik untuk merefleksikan variabilitas konstruk kepercayaan.

Kualitas Pelayanan (X2):

- AVE = 0.696
- Nilai AVE untuk konstruk kualitas pelayanan adalah 0.696. Meskipun nilai ini di atas 0.5 (sebagai batas umum), nilai ini sedikit lebih rendah dibandingkan dengan konstruk kepercayaan. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mungkin tidak sebaik dalam merefleksikan variabilitas konstruk kualitas pelayanan.

Kepuasan Nasabah (Y):

- AVE = 0.685
- Nilai AVE untuk konstruk kepuasan nasabah adalah 0.685. Nilai ini juga di atas 0.5, tetapi lebih rendah dibandingkan dengan konstruk kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan nasabah mungkin tidak sebaik dalam merefleksikan variabilitas konstruk kepuasan nasabah.

Dalam keseluruhan, semakin tinggi nilai AVE menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur konstruk memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk tersebut. Dalam hal ini, konstruk kepercayaan memiliki nilai AVE paling tinggi diikuti oleh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

## Uji Reliabilitas Kedua

**Tabel 5.** Hasil Uji Reliabilitas Kedua

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composi te Reliabilit y	Average Variance Extracted (AVE)
<b>Kepercayaan (X1)</b>	<b>0.967</b>	<b>0.967</b>	<b>0.976</b>	<b>0.909</b>
<b>Kualitas Pelayanan (X2)</b>	<b>0.951</b>	<b>0.951</b>	<b>0.958</b>	<b>0.696</b>
<b>Kepuasan Nasabah (Y)</b>	<b>0.882</b>	<b>0.882</b>	<b>0.915</b>	<b>0.685</b>

*Sumber: Data Olahan, 2024*

Cronbach's Alpha adalah sebuah metrik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas internal dari suatu alat ukur atau kuesioner. Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0 dan 1, di mana semakin tinggi nilainya menunjukkan tingkat konsistensi yang lebih tinggi antara item-item dalam alat ukur tersebut. Sebagai referensi, nilai-nilai umumnya diinterpretasikan seperti berikut:

- 0.9 ke atas: Konsistensi sangat baik
- 0.8-0.9: Konsistensi baik

- 0.7-0.8: Konsistensi cukup baik
- 0.6-0.7: Konsistensi memadai
- 0.5-0.6: Konsistensi kurang memadai
- Di bawah 0.5: Konsistensi rendah

Kepercayaan (X1)

- Alpha = 0.967
- Nilai Alpha untuk konstruk kepercayaan adalah 0.967. Ini menunjukkan bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur kepercayaan menunjukkan tingkat konsistensi yang sangat tinggi.

Kualitas Pelayanan (X2):

- Alpha = 0.951
- Nilai Alpha untuk konstruk kualitas pelayanan adalah 0.951. Ini menunjukkan tingkat konsistensi yang baik antara item-item yang digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan.

Kepuasan Nasabah (Y):

- Alpha = 0.882
- Nilai Alpha untuk konstruk kepuasan nasabah adalah 0.882. Meskipun masih dianggap baik, nilai ini sedikit lebih rendah dibandingkan dengan kepercayaan dan kualitas pelayanan, menunjukkan konsistensi yang sedikit lebih rendah.

Secara keseluruhan, nilai-nilai Cronbach's Alpha yang tinggi untuk kepercayaan dan kualitas pelayanan menunjukkan bahwa alat ukur untuk kedua konstruk ini memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik, sementara untuk kepuasan nasabah, konsistensi sedikit lebih rendah tetapi masih dalam kisaran yang dapat diterima.

## R Square

Tabel 6. Hasil R Square

	R Square	R Square Adjusted
<b>Kepuasan Nasabah (Y)</b>	0.651	0.644

Sumber: Data Olahan, 2024

R-squared ( $R^2$ ): Nilai R-squared mengindikasikan bahwa sekitar 65.1% dari variabilitas dalam variabel kepuasan nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang ada dalam model regresi. Adjusted R-squared: Nilai Adjusted R-squared memberikan gambaran yang serupa dengan R-squared, namun memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model. Nilai Adjusted R-squared dalam kasus ini adalah 0.644, yang

mengindikasikan bahwa sekitar 64.4% dari variabilitas dalam variabel kepuasan nasabah (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model regresi, setelah memperhitungkan jumlah variabel independen yang digunakan.

### Uji Hipotesis (Estimasi Bootstraping)

Estimasi Ini tidak perlu asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV)</b>	<b>P Values</b>
<b>Kepercayaan (X1) -&gt; Kepuasan Nasabah (Y)</b>	0.473	0.458	0.174	2.717	0.003
<b>Kualitas Pelayanan (X2) -&gt; Kepuasan Nasabah (Y)</b>	0.347	0.362	0.179	1.939	0.027

*Sumber: Data Olahan, 2024*

Nilai p yang biasanya digunakan sebagai tolak ukur signifikansi adalah 0.05. Secara umum, jika nilai p kurang dari 0.05, kita biasanya menyimpulkan bahwa terdapat bukti yang cukup kuat untuk menolak hipotesis nol (tidak ada efek atau hubungan). Sebaliknya, jika nilai p lebih besar dari 0.05, kita biasanya gagal menolak hipotesis nol karena tidak cukup bukti untuk mendukung efek atau hubungan.

Kepercayaan (X1) -> Kepuasan Nasabah (Y):

P Value: 0.003

Interpretasi: Nilai p sebesar 0.003 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, terdapat bukti yang signifikan secara statistik bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan (X1) dan kepuasan nasabah (Y).

Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Nasabah (Y):

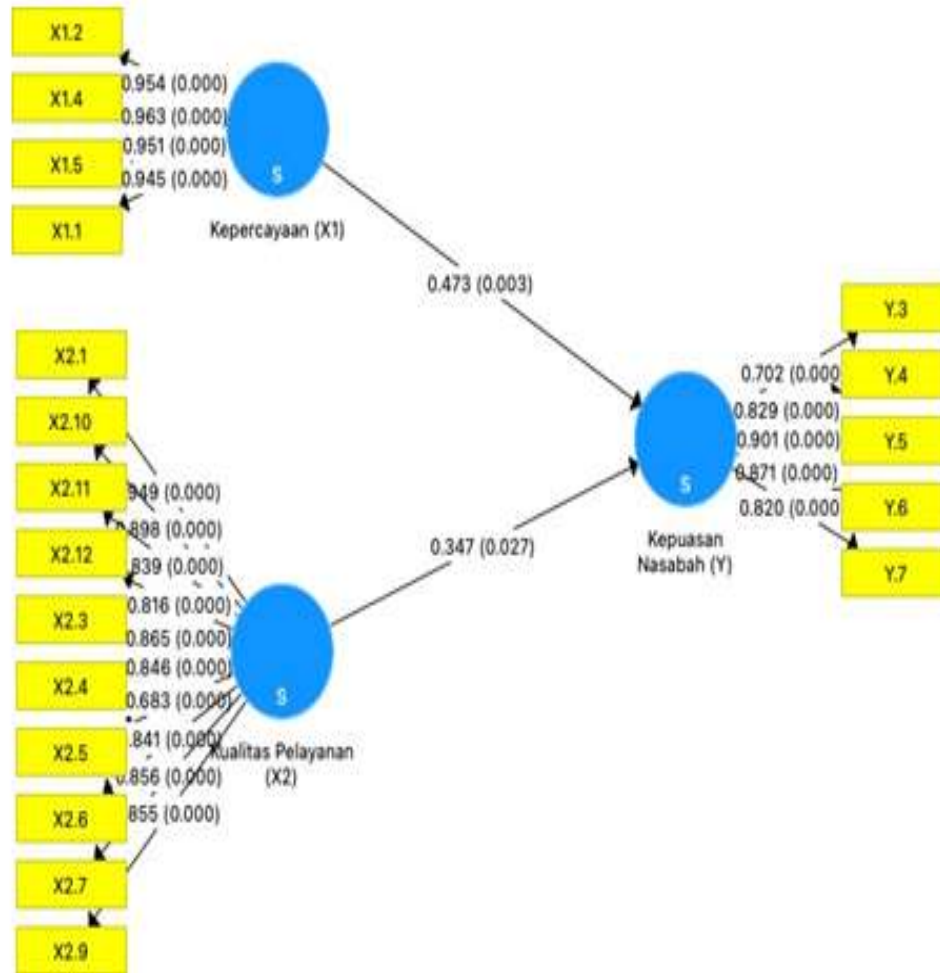
P Value: 0.027

Interpretasi: Nilai p sebesar 0.027 juga lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat bukti yang signifikan secara statistik bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan nasabah (Y).



Dengan demikian, kedua hasil uji hipotesis menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan nasabah (Y) berdasarkan nilai p yang diperoleh.

### Path Coeffisien (p-Value)



Gambar. 1 Hasil Uji Path Coeffisien (p-Value)

Sumber: Data Olahan, 2024

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Bedasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menjadi nasabah BSI Cabang Pontianak menunjukkan bahwa nasabah sebagian besar berusia 19 – 28 tahun, Pendidikan terakhir SMA/SMK, pekerjaan PNS, berjenis kelamin laki-laki, merupakan nasabah BSI Cabang Pontianak 100%.

## 5. DAFTAR REFERENSI

### Buku

- Goetsch, D. L., & Davis, S. (1994). *Introduction to total quality: Quality, information systems*. International, Inc.
- Kasmir. (2004). *Bank & lembaga keuangan lainnya*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2008). *Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (Jilid I, Edisi Kedua belas). PT Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktik*. Salemba Empat.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing customer relationships: A strategic framework*. John Wiley & Sons, Inc.
- Yamit, Z. (2002). *Manajemen kualitas produk dan jasa* (Edisi Pertama). Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.

### Jurnal

- Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). Measure on web usability website. *Journal of Computer*, 48(1), 17–23.