

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH TERHADAP LAYANAN PEMBIAYAAN DI BANK SYARIAH MAKASSAR

Anugrah Nova Yanti M<sup>1</sup>, Radhyia Nur Syam<sup>2</sup>, Ulfa<sup>3</sup>, Kamaruddin<sup>4</sup>

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

*Email:* [novaanugrah@gmail.com](mailto:novaanugrah@gmail.com)<sup>1</sup>, [radhyianursyammm@gmail.com](mailto:radhyianursyammm@gmail.com)<sup>2</sup>, [ulfauw385@gmail.com](mailto:ulfauw385@gmail.com)<sup>3</sup>  
[kamaruddin.arsyad@uin-alauddin.ac.id](mailto:kamaruddin.arsyad@uin-alauddin.ac.id)<sup>4</sup>

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap layanan pembiayaan di bank syariah di Makassar. Dengan meningkatnya persaingan di sektor perbankan syariah, memahami elemen-elemen yang berkontribusi terhadap kepuasan nasabah menjadi sangat penting untuk meningkatkan loyalitas dan retensi nasabah. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah survei dengan metode Kuantitatif. Analisis data dilakukan menggunakan metode wawancara kepada nasabah di Bank Syariah Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah, antara lain kualitas layanan, kejelasan informasi produk, sikap karyawan, serta kemudahan proses pembiayaan. Selain itu, aspek spiritualitas dan nilai-nilai syariah juga memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi nasabah terhadap layanan yang diberikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan nasabah, bank syariah perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan, pelatihan karyawan, dan penyampaian informasi yang lebih transparan mengenai produk pembiayaan. Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran dan pelayanan di bank syariah.*

**Kata Kunci :** Bank Syariah, Pelayanan nasabah, pembiayaan

### ABSTRACT

*This research aims to identify and analyze the factors that influence customer satisfaction in using Islamic bank financial services in Makassar. With increasingly tight competition in the Islamic banking sector, understanding the elements that contribute to customer satisfaction is very important to increase customer loyalty and retention. This research uses a survey approach with quantitative methods. To analyze the data, interviews were conducted with Makassar Syariah Bank customers. The research results show that there are several main factors that significantly influence consumer satisfaction, including service quality, clarity of product information, employee attitudes, and ease of the financing process. Apart from that, aspects of spirituality and sharia values also play an important role in shaping customer perceptions of the services provided. This research concludes that to increase customer satisfaction, Islamic banks need to focus on improving service quality, employee training, and providing more transparent information regarding financing products. It is hoped that these findings can make a significant contribution to the development of marketing and service strategies in Islamic banks.*

**Keywords :** Sharia bank, Customer Service, Financing

### Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism checker no  
871.884.817

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Perbankan Islam telah tumbuh secara signifikan dalam beberapa dekade terakhir di sejumlah negara, terutama di wilayah yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Sistem keuangan alternatif yang menekankan prinsip-prinsip Islam seperti keadilan, keterbukaan, dan kebebasan dari riba selain memenuhi tuntutan ekonomi adalah pendirian bank Islam. Layanan pembiayaan, yang dimaksudkan untuk membantu klien dalam memenuhi kebutuhan keuangan mereka sambil mematuhi prinsip-prinsip Islam, merupakan salah satu penawaran utama bank Islam. (Mariam, 2023) Namun, kepuasan klien sama pentingnya dengan kapasitas teknis bank untuk memenuhi permintaan konsumen dalam hal layanan pembiayaan. Karena klien yang bahagia cenderung lebih setia, merekomendasikan orang lain ke bank, dan menyerahkan kebutuhan keuangan mereka ke bank yang sama, kepuasan nasabah merupakan metrik penting untuk mengevaluasi seberapa baik layanan bank. Memahami elemen-elemen yang memengaruhi kepuasan nasabah sangat penting untuk kelangsungan jangka panjang perusahaan perbankan Islam dalam menghadapi persaingan yang lebih ketat di industri ini. Jodi Setiawan (2020)

Sejumlah aspek teknis dan emosional memengaruhi seberapa puas nasabah terhadap layanan pembiayaan bank Islam. Pertimbangan teknis meliputi kecepatan pengambilan keputusan, kejelasan informasi produk, kemudahan proses keuangan, dan kualitas layanan. Kepercayaan nasabah terhadap bank, pendapat tentang kualitas layanan, dan pendapat tentang seberapa baik layanan tersebut selaras dengan cita-cita syariah merupakan contoh pertimbangan emosional. Komponen spiritual khas bank Islam juga memiliki dampak signifikan terhadap cara nasabah memandang layanan yang mereka dapatkan (2019, Widyawati)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan dan mengkaji variabel-variabel yang memengaruhi kepuasan nasabah terhadap layanan pembiayaan yang diberikan oleh bank Islam di Makassar. Diyakini bahwa metode ini akan memberikan manajemen bank Islam pengetahuan yang komprehensif untuk membantu mereka menciptakan inisiatif yang berfokus pada nasabah guna meningkatkan kualitas layanan.

Lebih jauh, penelitian ini berupaya untuk memajukan pengetahuan tentang kebahagiaan nasabah. Artikel ini akan mengkaji faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan nasabah melalui studi menyeluruh dan menawarkan saran bermanfaat yang dapat digunakan oleh bank Islam untuk tetap kompetitif dan mempertahankan nasabah mereka di masa mendatang. (Musriha, 2018)

## METODE

Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap layanan pembiayaan di bank syariah dengan menggunakan metodologi kuantitatif. Karena dapat mengkaji secara mendalam pendapat, pengalaman, dan kesan nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh bank syariah di Makassar, maka digunakan teknik kuantitatif.

Nasabah bank syariah yang pernah menggunakan layanan keuangan menjadi peserta survei. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria nasabah aktif yang telah menggunakan layanan keuangan minimal satu tahun dan nasabah yang bersedia diwawancarai secara mendalam mengenai pengalamannya. Metode pengumpulan

data yang digunakan adalah: Wawancara Mendalam: Wawancara semi terstruktur dengan panduan pertanyaan digunakan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, seperti kualitas layanan, kejelasan informasi, kemudahan prosedur, nilai-nilai spiritual, dan keimanan terhadap prinsip syariah. Observasi: Peneliti mengamati interaksi nasabah dengan bank melalui komunikasi digital atau layanan kantor cabang.

Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan hasil observasi dan wawancara untuk menjamin keabsahan hasil penelitian. Selain itu, sebagai bagian dari proses pengecekan anggota, peserta diminta untuk memeriksa temuan analisis guna memastikan interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman mereka sendiri. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memperdalam pemahaman kita tentang bagaimana nasabah melihat layanan pembiayaan bank Islam di Makassar dan menawarkan saran strategis bagi bank yang ingin meningkatkan kenyamanan nasabah dan kualitas layanan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Bagaimana Kualitas Pelayanan Yang Diberikan Oleh Bank Syariah Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat, bank merupakan lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pinjaman atau bentuk lainnya. Kasmir mendefinisikan bank sebagai salah satu jenis lembaga keuangan yang selain menjalankan fungsi utamanya sebagai lembaga penghimpun dan penyalur dana masyarakat, juga memberikan berbagai layanan keuangan. Di Indonesia, terdapat dua bentuk sistem perbankan, yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah. Heri Sudarsono (2003) berpendapat bahwa bank syariah pada umumnya merupakan lembaga keuangan yang berkonsentrasi pada penyediaan layanan keuangan dan berbagai fasilitas lainnya, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Semua kegiatan tersebut menggunakan mekanisme pembayaran dan pengelolaan keuangan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam.

Bank syariah hadir untuk membantu pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka mendorong pemerataan dan keseimbangan kemakmuran masyarakat. Namun, fungsi bank syariah adalah:

1. Bank syariah dan badan usaha syariah wajib melaksanakan tanggung jawabnya dalam menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.
2. Baitul maal merupakan wadah bagi UUS dan bank syariah untuk memenuhi kewajiban sosialnya. Yaitu dengan menghimpun dana zakat, infak, sedekah, hibah, dan sumbangan amal lainnya, kemudian menyalurkannya kepada lembaga yang mengelola zakat.
3. Sesuai dengan keinginan wakif, Bank Syariah dan UUS dapat menghimpun aset sosial dari wakaf keuangan dan menyerahkannya kepada pengelola wakaf (nazhir). Hal ini mengacu pada Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang OJK yang mengatur perbankan syariah dan lembaga-lembaganya.
4. Penggunaan tanggung jawab kolektif sebagaimana yang diuraikan pada paragraf dua dan tiga mematuhi semua persyaratan hukum yang relevan (Muhammad al-'Ayzar et al., 2024)

## 1.1 | Kualitas Pelayanan

Bank Syariah Menurut nasabah Makassar, kualitas suatu produk merupakan salah satu ciri yang mempengaruhi kebahagiaan konsumen. Pelayanan berperan sebagai daya tarik utama bagi nasabah, sehingga pelaku industri memanfaatkannya sebagai taktik untuk menarik nasabah. Hal ini semakin menunjukkan kapasitas perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu, jujur, dapat diandalkan, dan akuntabel. Seluruh upaya perusahaan untuk memuaskan nasabah dapat disimpulkan sebagai kualitas pelayanan. Pelayanan dapat diartikan sebagai usaha perusahaan untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat, termasuk memberikan kemudahan, kecepatan, dan keramahan kepada konsumen dalam segala aspek pelayanan yang diberikan. Sulastiyono (2011) mengutip pernyataan Fitzsimmons bersaudara bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang rumit. Lima dimensi utama yang digunakan pengunjung untuk menilai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada tamu secara tepat dan tepat disebut dengan keandalan.
2. Responsif berarti memiliki pengetahuan atau motivasi untuk bertindak cepat dalam membantu tamu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan.
3. Pemahaman, keramahan, dan tingkat kepercayaan karyawan disebut sebagai jaminan. Kapasitas untuk memberikan layanan, sikap sopan, dan rasa hormat kepada tamu merupakan karakteristik dari dimensi jaminan.
4. Empati memberikan penekanan kuat untuk memberikan pertimbangan yang cermat kepada setiap pengunjung. Kemauan untuk mendekati, memberikan bantuan, dan berusaha memahami kebutuhan, harapan, dan perasaan tamu merupakan karakteristik dari komponen empati ini.
5. Elemen yang terlihat atau memiliki karakteristik aktual dikatakan berwujud.

Contoh penampilan karyawan dan fasilitas fisik lainnya, seperti peralatan dan perkakas yang membantu dalam pemberian layanan, termasuk dalam komponen ini. Fitzsimmons Brothers (2004) mengkaraktirasi layanan dengan memeriksa elemen-elemen yang menunjukkan kualitas layanan, seperti bahan-bahan perusahaan yang digunakan dalam interaksi pelanggan, yang sering kali dikaitkan dengan harapan dan kecepatan layanan. Johnston (1997) juga mendukung evaluasi ini, dengan menyatakan bahwa menawarkan layanan cepat dapat membantu mengatasi masalah antrean dan waktu tunggu.

Dimensi ini juga berkaitan dengan seberapa cepat karyawan menanggapi keinginan dan keluhan pelanggan. Menurut Parasuraman dan rekan-rekannya (1985), empati merupakan dimensi keempat dari keunggulan layanan. Kapasitas suatu bisnis untuk melayani kliennya melalui stafnya guna mengatasi masalah pribadi mereka dan memahami kebutuhan unik mereka dikenal sebagai empati. Rambat (2011) menegaskan bahwa tingkat perbedaan antara layanan aktual yang diberikan dan harapan klien merupakan ukuran kualitas layanan.

Dengan mempertimbangkan semua sumber daya yang tersedia, lembaga keuangan menempatkan prioritas tinggi pada kualitas layanan. Intinya, layanan adalah setiap aktivitas atau tindakan tidak berwujud yang dilakukan untuk orang lain yang tidak memerlukan hak kepemilikan. Untuk memuaskan pelanggan, produsen harus menyediakan layanan yang sesuai dengan keinginan dan harapan mereka. Tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan bisnis yang lebih berulang sering dikaitkan dengan layanan berkualitas tinggi.

Dengan pengetahuan ini, kita dapat menentukan bahwa sejumlah tindakan yang diambil oleh bisnis untuk memenuhi harapan klien merupakan bagian dari kualitas layanan. Kenyamanan, kecepatan, keterlibatan, keahlian, dan keramahan semuanya dianggap sebagai aspek layanan yang ditawarkan penyedia layanan dalam konteks ini. Tujuan dari semua ini adalah untuk mengembangkan sifat dan pola pikir yang meningkatkan kebahagiaan klien. Persepsi nasabah terhadap layanan yang diterimanya dan harapan nasabah berdasarkan kualitas layanan yang sesungguhnya dapat diperbandingkan untuk mengetahui kualitas layanan tersebut. Dengan demikian, penilaian kualitas layanan yang dinilai memadai atau tidak diperoleh dari sudut pandang nasabah maupun dari pendapat atau penilaian Bank Syariah sebagai penyedia layanan. Namun, ada lima dimensi indikator, yaitu:

1. Sarana layanan
2. Kecepatan dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan
3. Keyakinan dan rasa nyaman yang dialami oleh konsumen
4. Keandalan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah
5. Serta perhatian tulus terhadap kebutuhan mereka

## 1.2 | Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut nasabah Bank Syariah di Makassar, kualitas layanan merupakan salah satu elemen kunci keberhasilan bisnis dan dapat memberikan sejumlah keuntungan, antara lain:

1. Layanan atau fasilitas yang sangat baik (sangat berpengalaman, nilai yang melampaui fantasi konsumen) menjadi dasar untuk biaya premium. Perusahaan yang mengenakan biaya tinggi harus mampu membuat klien mereka senang.
2. Diversifikasi produk dimungkinkan oleh fasilitas berkualitas tinggi, dan harga merupakan taktik utama. Misalnya, kami dapat menyediakan berbagai layanan yang sesuai dengan tingkat kecepatan penyelesaian, seperti alternatif yang memastikan penyelesaian dalam waktu yang sangat singkat.
3. Sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas klien. Klien yang loyal menciptakan peluang bagi perusahaan untuk menjual barang baru selain mencerminkan potensi penjualan produknya saat ini.
4. Konsumen yang senang dapat memberikan informasi yang menguntungkan kepada publik tentang bisnis dan barang yang dijualnya. Mereka juga dapat berperan sebagai pendukung perusahaan, terutama saat menghadapi kesulitan.
5. Pelanggan juga berperan sebagai sumber berita perusahaan untuk informasi pemasaran

dan pengembangan keseluruhan layanan atau barang perusahaan.

6. Biaya operasional yang lebih rendah terkadang merupakan hasil dari kualitas yang tinggi. Pengeluaran ini mencakup pengeluaran yang terkait dengan mendatangkan klien baru, memperbaiki kesalahan, dan memperbaiki reputasi perusahaan setelah terjadi kerusakan produk. Oleh karena itu, menyediakan layanan berkualitas tinggi sangat penting untuk menjaga kepuasan klien saat ini.
7. Selain itu, layanan yang dipikirkan dan dilaksanakan dengan baik meningkatkan kepuasan kerja staf selain kebahagiaan pelanggan. Hasilnya, pekerja dapat terus melayani kebutuhan pelanggan, yang dapat membantu mereka meningkatkan status keuangan dan mengekspresikan diri dengan lebih baik..

### 1.3 | Kepuasan Pelanggan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, kepuasan adalah keadaan senang, lega, dan puas terhadap segala sesuatu yang diperoleh, baik berupa barang maupun jasa (Azkiya dkk., 2021). Ketika seseorang membeli barang yang dibutuhkan atau menggunakan barang dan jasa, maka akan timbul rasa lega dan senang yang tercermin dari tingkat kepuasannya. Ketika nasabah menyelesaikan transaksi atau aktivitas yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya, maka nasabah dikatakan puas. Oliver berpendapat bahwa kepuasan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan yang diterimanya. Kebahagiaan nasabah merupakan komponen yang sangat penting bagi penyedia jasa di industri perbankan. Unsur ini sangat penting untuk memenangkan persaingan dan menjaga nama baik perusahaan di mata masyarakat, sehingga tidak dapat diabaikan. Bank syariah menghadapi tugas yang berat untuk memperkuat perekonomian daerah guna mendukung pertumbuhan nasional dalam menghadapi persaingan internasional yang ketat. Salah satu tolok ukur yang digunakan nasabah untuk membandingkan kualitas layanan yang diterima dengan harapannya adalah kualitas layanan. Febiana (2016)

Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan memberi bank peluang yang signifikan untuk mempertahankan loyalitas nasabah dan memperoleh keunggulan kompetitif. Nasabah lebih jujur tentang suatu produk atau layanan ketika mereka memiliki pengalaman dan pengetahuan yang bermanfaat. Kepercayaan nasabah dapat diperkuat oleh ingatan mereka tentang barang atau layanan tertentu, terutama jika mereka memiliki pengalaman yang positif dan memuaskan. Respons konsumen terhadap informasi yang disampaikan layanan menawarkan jendela yang jelas untuk mengetahui kepuasan mereka. Tanda-tanda positif minat nasabah terhadap barang atau layanan yang diinginkan meliputi semangat dan ketekunan (Abidin, 2024). Efek jangka panjang pada bisnis juga dipengaruhi oleh kebahagiaan nasabah. Orang-orang yang melihat keuntungan dari memberikan layanan nasabah yang sangat baik cenderung lebih siap untuk menghabiskan banyak uang untuk itu karena mereka melihatnya sebagai investasi di masa depan. Dengan demikian, menjaga kepuasan nasabah sangat penting bagi keberhasilan bisnis.

1. Pelanggan sangat penting bagi keberlanjutan bisnis.
2. Meningkatkan loyalitas pelanggan sebagian besar bergantung pada tingkat kebahagiaan mereka.
3. Konsumen yang bahagia biasanya kurang peka terhadap harga.
4. Dapat membantu menciptakan promosi dari mulut ke mulut (WoM) yang baik dan mengurangi kemungkinan WoM yang negatif.
5. Sangat penting bagi bisnis untuk membangun komunikasi berkelanjutan dengan klien.

6. Pelanggan yang benar-benar senang dengan suatu bisnis cenderung akan bertahan lama dan menunjukkan loyalitas.
7. Membantu perluasan bisnis.
8. Kemampuan perusahaan untuk membuat pelanggan senang merupakan indikator keberhasilan yang sebenarnya, yang pada akhirnya akan menghasilkan laba dan reputasi positif bagi bisnis tersebut.
9. Kotler menyatakan dalam Tjiptono (2003) bahwa ada sejumlah cara untuk mengukur kepuasan konsumen. Di antaranya:
  10. Kebijakan untuk pengaduan dan rekomendasi, yang menawarkan berbagai saran dan solusi untuk mengatasi masalah yang dihadapi bisnis.
  11. Teknik lain disebut "ghost shopping," di mana sejumlah orang berpura-pura menjadi calon pelanggan dan melaporkan kualitas dan kesalahan produk perusahaan serta cara menyelesaikan keluhan.
  12. Terakhir, analisis pelanggan yang hilang sangat penting, di mana bisnis memberi tahu klien yang telah berhenti membeli dan menanyakan alasannya.
13. Survei Kepuasan Pelanggan Bisnis secara aktif meminta masukan langsung dari kliennya, menunjukkan fokus dan dedikasi mereka untuk memenuhi tuntutan mereka. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Layanan berkualitas tinggi sangat penting untuk keberhasilan bisnis dalam mendatangkan klien baru dan mempertahankan klien yang sudah ada. Pelanggan melihat kualitas layanan sebagai penentu utama saat memilih bank di industri perbankan. Sudah diketahui umum bahwa kualitas layanan yang diberikan memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan, menurut studi oleh Yulisetiari dan Prahasta (2019), yang mengutip temuan Lee, Weng Onn, dan Wong, Lai Soon (2016). Agar nasabah merasa senang dengan layanan yang mereka terima, kualitas layanan yang tinggi secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Nasabah lebih senang dengan layanan yang mereka terima saat berada di fasilitas berkualitas tinggi. Kebahagiaan nasabah secara langsung dan signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Nasabah lebih puas saat bank Islam menawarkan layanan yang unggul, yang mengurangi kemungkinan mereka mengajukan keluhan.

## 2. Bagaimana kemampuan komunikasi dan respons pegawai mempengaruhi kepuasan nasabah?

### 2.1 | Pengaruh Kemampuan Komunikasi Pegawai terhadap Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikasi karyawan, menurut survei yang dilakukan terhadap nasabah bank syariah di Makassar. Selain meningkatkan hubungan antara staf dan nasabah, komunikasi yang baik juga membantu meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bisnis. Salah satu faktor terpenting dalam situasi ini adalah kapasitas karyawan untuk mengomunikasikan informasi dengan cara yang terorganisasi dan jelas. Pelanggan merasa lebih dihargai dan yakin bahwa bisnis dapat memenuhi tuntutan mereka ketika mereka diberi deskripsi yang jelas tentang suatu produk atau layanan. Empati karyawan, yang ditunjukkan dengan nada suara yang hangat, fokus yang tidak terbagi, dan bahasa tubuh yang menyenangkan, juga berperan

penting dalam menumbuhkan pengalaman pelanggan yang baik. Pola pikir ini menyampaikan gagasan bahwa anggota staf benar-benar peduli dengan keinginan dan persyaratan klien. Pada tahun 2023, Zalelawati dkk.

Lebih jauh, menyampaikan pesan secara konsisten merupakan komponen penting. Pelanggan lebih nyaman memanfaatkan layanan ketika anggota staf jelas dan memberikan informasi yang sama. Di sisi lain, komunikasi yang tidak konsisten dapat menimbulkan ambiguitas dan ketidakpuasan.

Komponen penting dalam membina hubungan antara staf dan klien adalah komunikasi yang efektif. Menurut temuan studi, ada beberapa cara di mana kemampuan komunikasi staf dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan:

1. Kejelasan informasi sangat penting: Pekerja yang mampu mengomunikasikan informasi dengan cara yang terorganisasi dan jelas sangat penting dalam membantu klien memahami barang atau jasa yang diberikan. Akibatnya, pelanggan mungkin menjadi lebih percaya pada bisnis tersebut.
2. Empati Komunikasi: Anggota staf yang berempati membangun ikatan emosional yang kuat dengan klien dengan berbicara dengan cara yang baik, memperhatikan dengan saksama, dan mendengarkan keluhan.
3. Konsistensi Penyampaian Pesan: Tingkat kebahagiaan pelanggan dapat dipengaruhi oleh ketidakpastian atau kesalahpahaman yang dapat dihindari dengan komunikasi yang konsisten.

## 2.2 | Pengaruh Respon Pegawai terhadap Kepuasan Nasabah

Nasabah Bank Syariah di Makassar menyatakan bahwa ketanggapan karyawan, selain kemampuan komunikasi, memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Respons yang cepat menunjukkan bahwa bisnis tersebut menghargai waktu nasabahnya dan berupaya memberikan jawaban secepat mungkin. Ketepatan respons ini memberikan kesan bahwa layanannya efisien dan kompeten. Namun, kecepatan saja tidak cukup. Dengan kata lain, solusi harus sesuai dengan keinginan atau keluhan yang diberikan nasabah, dan respons harus tepat sasaran. Ketepatan pendekatan ini meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap kecakapan staf.

Elemen lain yang berkontribusi terhadap kepuasan nasabah adalah pendekatan proaktif yang diambil oleh anggota staf saat memenuhi kebutuhan mereka. Nasabah diberi perhatian lebih besar oleh anggota staf yang secara proaktif memberikan bantuan tanpa diminta. Nasabah yang mengadopsi pola pikir ini mengalami kenyamanan dan kepuasan emosional yang mendalam, membuat mereka merasa dihargai sebagai orang yang unik daripada sekadar sebagai klien. Namun, balasan karyawan yang tertunda atau tidak terkait, dapat menurunkan kepuasan nasabah dan dapat menyebabkan keluhan. Wibowo (2014)

Respons karyawan melibatkan pemenuhan permintaan klien dengan cepat, tepat, dan berkualitas, menurut Narasumber Bank Syariah di Makassar. Di antara faktor-faktor yang memengaruhi adalah:

1. Waktu Respons: Layanan cepat menunjukkan bahwa bisnis menghargai waktu kliennya. Hal ini berdampak langsung pada seberapa baik pengguna layanan merasakannya.
2. Akurasi Solusi: Pekerja yang dapat secara akurat mengatasi masalah atau keluhan pelanggan membantu meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Sebaliknya, jawaban yang tidak terkait mungkin membuat Anda merasa kecewa.
3. Sikap Proaktif: Karyawan yang secara proaktif memberikan bantuan tanpa diminta menunjukkan sikap proaktif, yang mencerminkan kepedulian mereka terhadap klien. Kegiatan ini berpotensi meningkatkan loyalitas klien perusahaan.

## 2.3 | Hubungan Antara Kemampuan Komunikasi dan Respon Pegawai dengan Kepuasan Nasabah

Interaksi antara kedua belah pihak mencerminkan hubungan antara respons staf terhadap kepuasan pelanggan dan kemampuan komunikasi. Pelanggan cenderung lebih senang dengan layanan yang mereka terima jika ada komunikasi yang efektif dan tanggapan yang cepat dan akurat. Komunikasi yang efektif dan tanggapan yang cepat bekerja sama untuk mengurangi kemungkinan keluhan sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen.

Manfaat dari reaksi staf dan kemampuan komunikasi juga memberi peluang bagi bisnis untuk meningkatkan rencana layanan pelanggan mereka. Untuk menjamin bahwa personel memiliki kemampuan yang diperlukan untuk menangani konsumen, langkah pertama mungkin adalah memberi mereka pelatihan komunikasi. Selain itu, penggunaan teknologi, seperti sistem CRM (Manajemen Hubungan Klien), dapat membuat reaksi terhadap tuntutan klien lebih cepat dan mudah. Selain itu, membangun budaya layanan yang dibangun di atas empati dan metodologi yang berfokus pada solusi akan menjadi langkah awal yang penting dalam memberikan pengalaman positif kepada klien. (Putri, 2016)

Menurut seorang klien Bank Syariah di Makassar, pengalaman layanan pelanggan yang positif dipengaruhi oleh jawaban dan kemampuan komunikasi karyawan. Hubungan ini dapat diamati melalui:

1. Interaksi Berkualitas: Interaksi yang memuaskan merupakan konsekuensi dari komunikasi yang efisien dan tindakan yang cepat. Klien lebih yakin dengan layanan yang mereka terima dan merasa dihargai.
2. Loyalitas pelanggan yang lebih besar: Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas klien. Pelanggan yang senang dengan suatu bisnis cenderung tetap setia dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa respons staf yang cepat dan komunikasi yang efisien memiliki peran penting dalam menumbuhkan loyalitas klien.

3. Mengurangi Keluhan: Kemungkinan keluhan klien dapat dikurangi dengan keterampilan komunikasi yang efektif dari anggota staf dan kemampuan memecahkan masalah yang cepat. Pelanggan terus merasa dihargai dan dipahami ketika keluhan ditangani secara efektif.

## 2.4 | Kemampuan Komunikasi Dalam Pandangan Islam

Kemampuan komunikasi dalam pandangan Islam memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan nasabah. Islam mengajarkan bahwa komunikasi yang baik harus dilakukan dengan penuh hikmah, kejujuran, dan kelembutan. Dalam konteks pelayanan, pegawai yang mampu berbicara dengan santun dan menyampaikan informasi secara jelas akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan nasabah. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat An-Nahl ayat 125 yang menganjurkan menyeru dengan hikmah dan ajaran yang baik. (Regina & Daryanto Seno, 2020)

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِلَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ①

*ud'u ilâ sabîli rabbika bil-ḥikmati wal-mau'idhatil-ḥasanati wa jâdil-hum billati hiya aḥsan, inna rabbaka huwa a'lamu biman dlalla 'an sabîlihî wa huwa a'lamu bil-muhtadîn*

Undanglah manusia menuju jalan Tuhanmu dengan penuh kebijaksanaan dan nasihat yang baik, serta berdiskusilah dengan cara yang santun. Sesungguhnya, Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan siapa yang telah mendapatkan petunjuk.

Kejujuran adalah salah satu prinsip komunikasi terpenting yang diajarkan Islam. Nabi ﷺ bersabda, kejujuran membawa kepada kebaikan dan kebaikan membawa ke surga. Oleh karena itu, karyawan layanan pelanggan harus memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan tentang produk, layanan, atau kebijakan perusahaan. Kejujuran ini menciptakan kepercayaan di kalangan pelanggan karena merasa dihargai dan diperlakukan secara adil. (Emosional & Pelanggan, 2023).

Respon yang cepat dan tepat juga menjadi faktor penting bagi kepuasan pelanggan. Dalam Islam, memberikan pelayanan kepada orang lain adalah tindakan yang sangat dianjurkan. Nabi Muhammad ﷺ bersabda bahwa sebaik-baik manusia adalah mereka yang paling banyak memberikan manfaat bagi sesama. Karyawan yang merespons permintaan pelanggan dengan cepat menunjukkan bahwa mereka benar-benar peduli terhadap kebutuhan pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman layanan yang positif. Sebaliknya, respons yang lambat dapat menurunkan kepercayaan pelanggan dan berdampak negatif pada kepuasan mereka. (Angka, 2021)

Ada sejumlah nilai yang perlu diterapkan sesuai dengan perspektif Islam untuk memastikan interaksi yang efektif dan membawa berkah. Nilai-nilai ini bukan hanya berkontribusi terhadap peningkatan kualitas pelayanan, tetapi juga mencerminkan moral yang luhur, sehingga dapat memperkuat hubungan antara karyawan dan pelanggan adalah sebagai berikut:

## 1.Kejujuran (Al-Sidq)

Kejujuran adalah nilai utama yang harus diterapkan dalam komunikasi dengan nasabah. Dalam Islam, berbicara dengan jujur adalah kewajiban, dan setiap komunikasi harus mengutamakan kebenaran. Rasulullah ﷺ menegaskan bahwa kejujuran adalah jalan menuju kebaikan, dan kebaikan membawa kepada surga. Kejujuran dalam menyampaikan informasi akan membangun kepercayaan nasabah, meningkatkan transparansi, dan mengurangi potensi kesalahpahaman.

## 2.Kelembutan dan Santun (Al-Lin)

Islam mengajarkan untuk berbicara dengan lembut dan santun. Pegawai yang berbicara dengan cara yang sopan dan ramah akan menciptakan suasana yang nyaman bagi nasabah. Sikap lembut dalam berkomunikasi dan tunjukkanlah rasa hormat dan keikhlasan dalam memberikan pelayanan terbaik. Dengan demikian, kita dapat membangun hubungan yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## 3.Empati (Al-Rahmah)

Empati adalah kemampuan untuk merasakan dan memahami perasaan orang lain. Dalam konteks Islam, empati dipandang sebagai salah satu aspek dari akhlak mulia. Setiap individu diharapkan untuk senantiasa menunjukkan kasih sayang dan kepedulian terhadap sesama. Dalam konteks pelayanan, pegawai yang empatik akan lebih peka terhadap kebutuhan dan keluhan nasabah, sehingga mereka dapat memberikan respon yang lebih baik dan solusi yang sesuai.

## 4.Tanggung Jawab (Al-Amanah)

Tanggung jawab adalah sebuah nilai kesatuan yang sangat penting dalam komunikasi dan pelayanan. Karyawan diharapkan untuk memberikan informasi yang akurat dan tepat waktu kepada pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman yang positif dan terpercaya. Hal ini akan memberikan rasa puas dan menghargai nasabah.

## 5.Kesabaran (Al-Sabr)

Komunikasi yang melibatkan nasabah, terutama yang mengajukan keluhan atau pertanyaan, memerlukan kesabaran. Islam mengajarkan bahwa kesabaran dalam menghadapi ujian dan tantangan adalah bagian dari iman. Pegawai yang sabar dalam menghadapi nasabah, terutama dalam situasi sulit, akan menciptakan lingkungan yang lebih tenang dan mengurangi ketegangan yang mungkin timbul.

## 2.5 | Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Seorang informan dari bank syariah di Makassar menyatakan bahwa untuk mencapai kepuasan nasabah, sebuah bank perlu menciptakan dan mengelola sistem yang efektif guna menarik lebih banyak pelanggan serta mempertahankan yang sudah ada. Dalam mengevaluasi kepuasan nasabah, terdapat empat faktor utama yang perlu diperhatikan oleh bank:

### 1. Kualitas Produk

Nasabah cenderung merasa terbayarkan ketika produk yang mereka pilih memiliki citra dan kualitas yang unggul saat digunakan. Secara mendasar, pelanggan akan memilih produk

berkualitas tinggi dan menghindari yang berkualitas rendah. Kualitas produk tersebut dapat dinilai baik dari segi eksternal maupun internal.

## 2. Kualitas pelayanan

Untuk mencapai kepuasan pelanggan, penting untuk memberikan kualitas layanan yang diberikan harus berada pada puncaknya. Pelayanan yang baik tidak hanya memenuhi harapan, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan

## 3. Fasilitas

Semakin baik dan canggih fasilitas maka semakin baik citra perusahaan terutama bank. Perbankan harus memiliki fasilitas yang mumpuni untuk memberikan kepuasan terhadap nasabah.

## 4. Tanggung jawab sosial

Yaitu bagaimana pertanggung jawaban perusahaan terhadap nasabah dan konsumen untuk menciotakan keadilan. Didalam dunia perbankan tanggung jawab ini meliputi bagaimana respon karyawan atau perusahaan terhadap keluhan nasabah. Selain itu tanggung jawab ini juga meliputi bagaimana penanganan dari bank apabila terjadi kebobolan data.

## KESIMPULAN

Komunikasi yang efektif serta respons yang cepat dan akurat dari karyawan memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan Nasabah. Dalam pandangan Islam, kemampuan komunikasi yang didasari oleh nilai-nilai seperti kejujuran, kelembutan, empati, dan tanggung jawab akan menciptakan hubungan yang lebih positif dan saling percaya antara pegawai dan nasabah.

Kejujuran dalam berkomunikasi memastikan bahwa nasabah mendapatkan informasi yang akurat dan transparan, sementara empati dan kelembutan dalam komunikasi menciptakan suasana yang nyaman dan penuh penghargaan. Respons yang cepat dan tepat sesuai dengan kebutuhan nasabah akan menunjukkan bahwa perusahaan peduli dan siap melayani dengan sepenuh hati. Dengan menerapkan nilai-nilai tersebut, pegawai dapat meningkatkan pengalaman nasabah dan membangun loyalitas jangka panjang.

Simpulan dari penelitian mengenai Pelayanan berkualitas yang mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan, sikap staf, dan kemudahan akses, memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan. Nasabah yang merasa puas cenderung lebih loyal dan lebih bersedia merekomendasikan bank syariah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi dan kinerja bank tersebut. Oleh karena itu, penting bagi bank syariah untuk terus berupaya meningkatkan kualitas layanan agar dapat memenuhi harapan nasabah dan menjaga hubungan jangka panjang dengan mereka.

Secara keseluruhan, kepuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh seberapa efektif komunikasi dan respon yang diberikan oleh pegawai, yang tentunya harus mencerminkan akhlak mulia dalam setiap interaksi. Penerapan prinsip-prinsip Islam dalam komunikasi dan pelayanan ini tidak hanya menciptakan kepuasan nasabah, tetapi juga memperkuat citra

perusahaan sebagai entitas yang profesional dan beretika. Baru againnn

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin,Z.(2024).*Faktor+Faktor+Yang+Mempengaruhi+Kepuasan+Nasabah+Pada+Bank+Syaria*  
*ah+Di+Simeulue+--+Aceh. 6(1), 16–25.*
- Angka, A. F. S. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT Wom Finance. *Jurnal Kewirausahaan, 8(1), 91–100.*  
<http://www.journal.stieamsir.ac.id/index.php/man/article/view/57/47>
- Azkiya, B. M., Tanjung, H., & Gustiawati, S. (2021). Pengaruh Kinerja Karyawan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 5(1), 84–95.*  
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.635>
- Emosional, K., & Nasabah, K. (2023). *1, 2, 3 1. 2(10), 3873–3878.*
- Fatrio, N. (2006). *MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH ( Studi Kasus : Pada PT . Bank Bukopin Kantor Cabang Tegal ). 21.*
- Febiana, N. I. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia. *An-Nisbah, 03(01), 24.*
- Furqon, M., Rahayu, S., & Astiati, D. I. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Palembang. *Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Palembang, 7(1), 1–19.*  
[http://poltekanika.ac.id/journal/index.php/adm/article/view/209.](http://poltekanika.ac.id/journal/index.php/adm/article/view/209)
- Mariam. (2023). Pengaruh Supply Chain Management, Quality Control, Inovasi Teknologi, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Organisasi di Salah Satu Bank Konvensional di Sulawesi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science, 2(02), 57–70.*  
<https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.338>
- Muhammad al-’Ayzar, Tria Okta Ameliah, Muhamad Nouval Azmi, Wahyu Hidayat, & Zaini Ibrahim. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Bank Syariah Terhadap Kepuasan Mahasiswa Sebagai Nasabah Bank Syariah. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi, 2(4), 243–254.* <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i4.727>
- Musriha, M. (2018). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan), 15(2), 247–268.*  
<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2011.v15.i2.273>
- Prasetyo, A. H., Rustamaji, D., Sumarni, S., & Nadhifah, N. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga Dan Kemampuan Berkomunikasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Jne Babat Lamongan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 5(1), 463–472.* <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.614>
- Putri, N. H. (2016). Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 4(2), 198–204.*  
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v4i2.4001>

- Putriana, H., & Mz, I. (2021). Perilaku Antisosial Dalam Pandangan Islam. *Jurnal Studia Insania*, 8(2), 69. <https://doi.org/10.18592/jsi.v8i2.3660>
- Regina, C., & Daryanto Seno, A. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 465–474. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28748>
- Sari, D. M., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Manfaat Dan Risiko Penggunaan Layanan Perbankan Melalui Aplikasi Mobile Banking. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 170. <https://doi.org/10.32507/ajei.v12i2.892>
- Setiawan Jodi, I. W. G. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Artha Adyamurthi Di Kediri Tabanan. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 1(2), 103–110. <https://doi.org/10.47532/jis.v1i2.47>
- Suriati. (2021). Dakwah dan Hedonisme. *RETORIKA : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(1), 1–27. <https://doi.org/10.47435/retorika.v3i1.577>
- Weningtyas, E., & Suseno, M. N. (2012). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Psikologika : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 17(1), 17–25. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol17.iss1.art2>
- Wibowo, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Umumbus Trans Jogja Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 67–81. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11765>
- Widyawati. (2019). Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Sulselbar Parepare. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 1(1), 204–219.  
[http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/download/200/204%0Ahttps://www.oecd.org/dac/accountable-effective-institutions/Governance Notebook 2.6 Smoke.pdf%0Ahttps://www.wiley.com/go/permissions%0Ahttps://journal.feb.unmul.ac.id](http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/download/200/204%0Ahttps://www.oecd.org/dac/accountable-effective-institutions/Governance%20Notebook%202.6%20Smoke.pdf%0Ahttps://www.wiley.com/go/permissions%0Ahttps://journal.feb.unmul.ac.id)
- Zalelawati, S., Marlita, T., & Syaifudin, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(6), 1020–1026. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i6.237>