

Pengaruh Media Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Penyediaan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Bank

Hanri Alfiyani Lukman

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Alma Ata Yogyakarta, Indonesia

E-mail: alfiyaninoreng@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotional media, service quality, and facility provision on customer satisfaction at Islamic banks in the Special Region of Yogyakarta. In the context of increasingly competitive banking industry dynamics, customer satisfaction becomes a crucial factor in maintaining loyalty and strengthening the bank's position in the market. A quantitative approach was employed, using a survey method to collect data from Islamic bank customers. The analysis was conducted to assess the extent to which each variable affects customer satisfaction. The results indicate that all three independent variables – promotional media, service quality, and facility provision – positively contribute to enhancing customer satisfaction. Informative and attractive promotional media shape a positive perception of the services offered. Adequate facilities provide convenience and comfort in transactions, while responsive service quality that aligns with Sharia principles builds trust and enriches the customer experience. These findings emphasize the importance of synergy between promotion, service, and facilities in fostering long-term relationships with customers. Therefore, Islamic banks are encouraged to optimize marketing strategies, improve service quality, and provide facilities that meet the needs and expectations of customers. This study offers practical contributions to the development of Islamic banking services and serves as a reference for banking management in formulating policies aimed at enhancing customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Promotional Media, Service Quality, Facility Provision, Customer Satisfaction, Islamic Bank.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media promosi, kualitas pelayanan, dan penyediaan fasilitas terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam konteks persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif, kepuasan nasabah menjadi faktor krusial untuk mempertahankan loyalitas serta memperkuat posisi bank di tengah dinamika pasar. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan mengadopsi metode survei untuk mengumpulkan data dari nasabah bank syariah. Analisis dilakukan untuk menilai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen media promosi, kualitas pelayanan, dan penyediaan fasilitas berkontribusi secara positif dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Media promosi yang informatif dan menarik mampu membentuk persepsi positif nasabah terhadap layanan yang ditawarkan. Penyediaan fasilitas yang memadai menciptakan kenyamanan dan kemudahan dalam transaksi, sedangkan kualitas pelayanan yang responsif dan sesuai dengan

prinsip syariah membangun kepercayaan serta meningkatkan pengalaman nasabah. Temuan ini memperkuat pentingnya sinergi antara aspek promosi, pelayanan, dan fasilitas dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Oleh karena itu, bank syariah diharapkan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, memperbaiki kualitas layanan, serta menyediakan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan layanan perbankan syariah, serta dapat menjadi referensi bagi manajemen perbankan dalam merumuskan kebijakan peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Media Promosi, Kualitas Pelayanan, Penyediaan Fasilitas, Kepuasan Nasabah, Bank Syariah.

Article Info:

Received: Mei 2025

Revised: Mei 2025

Accepted: Juni 2025

Corresponding Author:

Hanri Alfiyani Lukman

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Alma Ata Yogyakarta, Indonesia

E-mail: alfiyaninoreng@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Lembaga keuangan syariah, khususnya bank syariah, merupakan institusi yang memiliki orientasi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dengan berbasis pada prinsip-prinsip Islam. Tujuan utama kehadiran bank syariah di Indonesia tidak terlepas dari kenyataan bahwa Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, yang memiliki potensi besar untuk menjadi pelaku utama dalam pengembangan industri keuangan syariah secara global. Fungsi utama lembaga keuangan syariah mencakup penghimpunan dana masyarakat melalui produk tabungan, yang kemudian disalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan berbasis akad-akad syariah yang sesuai dengan ketentuan fikih muamalah serta praktik perbankan modern (Zulvina, 2022). Pesatnya perkembangan ekonomi syariah membuka peluang signifikan bagi transformasi sektor perbankan dalam menyediakan layanan keuangan yang selaras dengan nilai-nilai Islam. Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya sistem keuangan yang berbasis syariah turut mendorong tumbuhnya permintaan terhadap produk dan layanan keuangan yang menjunjung prinsip-prinsip syariah.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap kehadiran Bank Syariah Indonesia mendorong banyak pelaku bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran melalui kampanye digital atau promosi guna menarik calon nasabah baru. Promosi menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menjangkau dan mempertahankan nasabah, karena tidak hanya berperan dalam memperkenalkan produk, tetapi juga meningkatkan kesadaran serta ketertarikan nasabah terhadap layanan yang ditawarkan (Ikhsan et al., 2022). Sebagai bagian dari aktivitas pemasaran, promosi dilakukan dengan menyampaikan informasi yang dapat membujuk calon nasabah

untuk menerima, membeli, dan setia pada produk perbankan syariah. Harapannya, strategi ini mampu meningkatkan penjualan produk sekaligus menciptakan kepuasan bagi nasabah maupun calon nasabah. Dalam rangka meningkatkan minat menabung, pihak bank diharapkan memberikan kualitas layanan yang optimal, terutama dalam aspek promosi, agar membentuk persepsi positif dari nasabah. Persepsi tersebut menjadi penilaian awal terhadap kualitas layanan bank, sehingga diperlukan langkah strategis dan bijak dari pihak perbankan untuk membangun hubungan yang baik dengan nasabah. Dalam jangka panjang, pemahaman yang lebih mendalam terhadap harapan dan kebutuhan nasabah akan membantu meningkatkan kepuasan serta meminimalkan pengalaman negatif (Bella et al., 2023).

Kualitas pelayanan merupakan persepsi konsumen yang terbentuk melalui evaluasi jangka panjang terhadap pengalaman jasa yang diterima. Menurut (Simmers & Keith, 2015), kualitas pelayanan dipandang sebagai evaluasi kognitif konsumen terhadap jasa yang diterima, yang jika memuaskan akan berdampak positif bagi perusahaan. Sebaliknya, pelayanan yang tidak memenuhi ekspektasi konsumen dapat menyebabkan mereka beralih ke penyedia jasa lain yang dianggap lebih baik (Anggraini & Budiarti, 2020). Sejalan dengan itu, (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan hasil penilaian konsumen atas perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima. Untuk bertahan dalam persaingan bisnis, perusahaan dituntut memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Yanuar et al., 2017). Lebih lanjut, Parasuraman dalam (Lupiyoadi & Hamdani, 2021) menegaskan bahwa kualitas pelayanan tercermin dari sejauh mana kesenjangan antara harapan dan kenyataan pelayanan yang diterima oleh pelanggan (Anggraini & Budiarti, 2020).

Fasilitas menjadi salah satu aspek krusial yang perlu diperhatikan oleh lembaga perbankan, di samping faktor promosi dan pelayanan. Keberadaan fasilitas yang memadai berperan penting dalam membentuk persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan, karena pengalaman langsung nasabah terhadap fasilitas tersebut sering kali menjadi tolok ukur kepuasan mereka (Abi Sandi & Latifah, 2023). Menurut (Lutfiani & Musfiroh, 2022), fasilitas yang nyaman dan terkelola dengan baik, seperti ruang tunggu yang bersih dan representatif, ketersediaan sarana dan prasarana yang mendukung, serta pemanfaatan teknologi layanan yang optimal, dapat memberikan pengalaman positif bagi nasabah. Hal ini pada akhirnya berdampak signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah, karena kemudahan dan kenyamanan yang mereka rasakan akan memperkuat loyalitas serta persepsi baik terhadap bank.

Menurut (Lutfiani & Musfiroh, 2022), fasilitas merupakan bagian dari dimensi kualitas layanan yang memiliki peranan penting dalam membentuk

persepsi pelanggan terhadap suatu layanan. Ketika fasilitas yang disediakan oleh lembaga atau perusahaan memadai, pelanggan cenderung merasa dihargai dan memperoleh kepuasan yang lebih tinggi terhadap layanan yang diberikan. Fasilitas yang baik memberikan kenyamanan, efisiensi, dan kemudahan dalam proses pelayanan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Yuliana, 2011) yang menyatakan bahwa secara simultan fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun secara parsial, hanya fasilitas yang memiliki pengaruh signifikan, sementara kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Melihat pentingnya peran fasilitas dalam membentuk kepuasan pelanggan, maka penelitian yang akan dilakukan menjadi sangat relevan, terutama dalam konteks perbankan syariah. Dengan adanya pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana fasilitas mempengaruhi minat dan kepuasan nasabah, lembaga keuangan syariah dapat menyusun strategi layanan yang lebih tepat sasaran. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan kualitas layanan berbasis fasilitas serta menjadi landasan empiris dalam peningkatan loyalitas nasabah di tengah kompetisi industri keuangan yang semakin kompetitif.

2. KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah diartikan sebagai tanggapan emosional yang muncul setelah proses evaluasi terhadap kesesuaian antara harapan awal dengan kinerja nyata dari suatu produk atau layanan yang telah digunakan. (Cannon et al., 2008) menyatakan bahwa kepuasan merupakan reaksi nasabah terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara ekspektasi dengan hasil aktual pasca penggunaan. Sejalan dengan itu, (Rangkuti, 2013) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah timbul dari perbedaan antara tingkat kepentingan sebelum penggunaan dan kinerja yang dirasakan sesudahnya. Tjiptono (2005) turut menegaskan bahwa kepuasan nasabah mencerminkan tingkat perasaan individu setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapan awal (Tjiptono, 2005). Dengan demikian, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari sejauh mana kinerja aktual memenuhi atau melampaui harapan yang telah terbentuk. Apabila hasilnya sesuai atau melampaui ekspektasi, maka nasabah akan merasa puas; sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan akan menimbulkan rasa kecewa (Sударso & Tamrin, 2018).

Promosi

Dalam pandangan (Riadi et al., 2021), promosi diartikan sebagai bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan oleh produsen dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen atau nasabah agar tertarik membeli produk atau segera

mengambil tindakan untuk menghubungi penyedia layanan. (Nickels et al., 2012), mendefinisikan promosi sebagai arus informasi atau usaha persuasif satu arah yang dirancang untuk mendorong individu atau organisasi dalam melakukan pertukaran dalam konteks pemasaran. Oleh karena itu, promosi tidak dapat dipisahkan dari proses komunikasi, karena komunikasi merupakan elemen krusial dalam keberhasilan promosi itu sendiri. Lebih lanjut, (Riadi et al., 2021) menjelaskan bahwa terdapat empat variabel dalam bauran promosi (promotion mix), yaitu periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur efektivitas promosi mencakup jangkauan promosi, kualitas penyampaian iklan di media, serta kejelasan pesan yang disampaikan dalam penayangan iklan (Kotler & Armstrong, 1996).

Fasilitas

Fasilitas dalam konteks layanan diartikan sebagai segala bentuk sarana dan prasarana yang disediakan penyedia layanan untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan optimal kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). (Kasali, 2008) menjelaskan bahwa fasilitas mencakup sarana fisik yang melekat pada produk dan ditujukan bagi nasabah. Sejalan dengan itu, (Tjiptono, 2005) menyatakan bahwa fasilitas merupakan komponen fisik yang harus tersedia terlebih dahulu sebelum suatu layanan diberikan. Sementara menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2021), fasilitas mencerminkan kapabilitas perusahaan dalam menyediakan lingkungan dan infrastruktur yang mendukung kelancaran operasional, termasuk bangunan, peralatan, dan ruang kerja yang sekaligus membentuk citra perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah elemen fisik yang penting dalam menunjang pelayanan dan menciptakan persepsi positif terhadap lembaga penyedia layanan.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Riadi et al., 2021) kualitas mengacu pada suatu standar atau tingkat pencapaian karakteristik tertentu yang berkaitan dengan pemenuhan persyaratan yang ditetapkan. Dalam konteks pelayanan, kualitas layanan (service quality) dapat dievaluasi melalui perbandingan antara ekspektasi pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Apabila layanan tersebut sesuai dengan harapan, maka dianggap memiliki kualitas yang baik dan memuaskan. Jika melebihi harapan, layanan dinilai sangat baik; namun apabila tidak memenuhi harapan, maka kualitasnya dianggap buruk. (Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kualitas layanan mencerminkan tingkat keunggulan yang diinginkan serta sejauh mana pengendalian atas kualitas tersebut dapat dilakukan guna memenuhi keinginan pelanggan. Senada dengan itu, (Arief, 2007) juga menjelaskan bahwa

kualitas pelayanan merupakan sejauh mana tingkat keunggulan dapat dipenuhi dan dikendalikan untuk memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan pandangan (Lupiyoadi & Hamdani, 2021), kualitas pelayanan merupakan aspek krusial yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan, mencerminkan kapabilitasnya dalam memberikan layanan yang unggul kepada konsumen. Kualitas ini juga menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan pasar. Sejalan dengan hal tersebut, (Simamora, 2003) menegaskan bahwa kualitas pelayanan berorientasi pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta penyampaian layanan yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan suatu organisasi dalam memberikan layanan yang tidak hanya sesuai, tetapi juga berpotensi melebihi harapan pelanggan, yang meliputi dimensi kecepatan, ketepatan, keramahan, kenyamanan, serta responsivitas terhadap kebutuhan pengguna layanan.

Bank Syariah

Dengan mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam dan adanya fatwa Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan bahwa bunga bank (riba) adalah haram, maka kehadiran sistem ekonomi berbasis syariah menjadi sebuah keniscayaan (Syah, 2018). Bank syariah merupakan lembaga jasa keuangan yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah Islam, menghasilkan layanan yang tidak berwujud dan bersifat heterogen serta mudah rusak. Seluruh produk dan layanan bank ini wajib merujuk pada Al-Qur'an dan hadis, sehingga tidak boleh bertentangan dengan ketentuan syariat (Lutfiani & Musfiroh, 2022). Dalam praktiknya, semakin banyak masyarakat yang memilih bank syariah karena bebas bunga, menawarkan produk halal, dan memiliki sistem manajemen keuangan Islam yang dinilai lebih sesuai dengan nilai-nilai religius (Harahap et al., 2023). Sejalan dengan itu, bank syariah juga diakui memiliki karakteristik unik walaupun sistem operasionalnya relatif mirip dengan perbankan konvensional (Syahputeri & Erawati, 2021). Oleh karena itu, bank syariah dapat dipahami sebagai institusi keuangan yang menjunjung tinggi prinsip keadilan, menghindari riba, maysir (spekulasi berlebihan), dan gharar (ketidakpastian), serta hanya membiayai usaha-usaha yang halal dan produktif.

Berdasarkan berbagai pendapat yang telah disampaikan, dapat dirumuskan bahwa bank syariah merupakan institusi keuangan yang menjalankan operasionalnya dengan berlandaskan nilai-nilai etika dan prinsip-prinsip Islam. Lembaga ini menerapkan sistem keuangan yang sepenuhnya menghindari unsur riba (bunga), menjauhkan diri dari praktik spekulatif yang tidak produktif seperti maysir (perjudian), serta menghindari ketidakpastian (gharar) dalam setiap transaksinya. Dalam menjalankan fungsinya, bank syariah juga menitikberatkan

pada asas keadilan dan hanya membiayai kegiatan usaha yang tidak bertentangan dengan ajaran Islam, yakni usaha yang halal dan memberikan manfaat secara sosial dan ekonomi.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berpijak pada paradigma positivistik, sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2013), bahwa pendekatan ini ditujukan untuk mengkaji fenomena dalam populasi atau sampel tertentu secara objektif. Dalam pelaksanaannya, metode survei digunakan sebagai teknik utama pengumpulan data, yakni melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Metode survei sendiri merupakan salah satu metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi yang terjadi di masa lalu maupun saat ini (Sugiyono, 2013). Dalam konteks penelitian ini, survei dilakukan terhadap nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang berdomisili di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase	Usia	Jumlah	Presentase
Laki -laki	50 orang	45,45%	18 - 20	13 orang	11,8 %
Perempuan	60 orang	54,55	21 - 25	40 orang	36,4 %
			26 - 30	41 orang	37,3 %
			31 - 35	6 orang	5,5 %
			36 - 40	3 orang	2,7 %
			41 - 45	7 orang	6,4 %
Total	110	100 %		110	100 %

Sumber: olahdata peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 1 mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dari total 110 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebanyak 50 orang (45,45%) adalah laki-laki dan 60 orang (54,55%) adalah perempuan. Temuan ini menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki, yang dapat mengindikasikan adanya kecenderungan lebih besar dari kalangan perempuan dalam memanfaatkan layanan perbankan syariah. Selain itu, data karakteristik usia responden menunjukkan bahwa mayoritas berasal dari kelompok usia muda, khususnya pada rentang usia 21–30 tahun. Kelompok usia 21–25 tahun tercatat sebanyak 40 orang, dan kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 41 orang, sementara kelompok usia lainnya seperti 18–20 tahun dan 31–45 tahun memiliki proporsi yang lebih kecil. Fakta ini memperlihatkan bahwa usia

muda merupakan segmen pasar yang potensial bagi perkembangan industri perbankan syariah. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lutfiani & Musfiroh, 2022), yang menyatakan bahwa bank syariah lebih diminati oleh nasabah dengan rentang usia 22–26 tahun, sehingga menjadi fokus strategis dalam pengembangan layanan perbankan syariah.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2, seluruh item dari variabel X1, X2, X3, dan Y menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,186. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel berada di atas ambang batas yang telah ditetapkan, sehingga memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Validitas yang tercapai ini menunjukkan bahwa item-item tersebut mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat, sehingga instrumen penelitian dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Intrumen

Variabel	R Tabel	R Hitung	Kriteria
X1.1	0,186	0,767	Valid
X1.2	0,186	0,757	Valid
X1.3	0,186	0,865	Valid
X1.4	0,186	0,848	Valid
X1.5	0,186	0,734	Valid
X2.1	0,186	0,767	Valid
X2.2	0,186	0,757	Valid
X2.3	0,186	0,865	Valid
X2.4	0,186	0,848	Valid
X2.5	0,186	0,734	Valid
X3.1	0,186	0,781	Valid
X3.2	0,186	0,838	Valid
X3.3	0,186	0,854	Valid
X3.4	0,186	0,850	Valid
X3.5	0,186	0,750	Valid
Y1.1	0,186	0,790	Valid
Y1.2	0,186	0,828	Valid
Y1.3	0,186	0,831	Valid
Y1.4	0,186	0,787	Valid
Y1.5	0,186	0,785	Valid

Sumber: olahdata peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha yang melebihi

ambang batas minimum sebesar 0,700. Variabel promosi dan kualitas pelayanan masing-masing memperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,855, sedangkan variabel penyediaan fasilitas mencatatkan nilai tertinggi, yaitu 0,869. Sementara itu, variabel kepuasan nasabah juga menunjukkan hasil yang sangat baik dengan nilai reliabilitas sebesar 0,863. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap item pada instrumen penelitian memiliki konsistensi dan kestabilan dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dapat dikategorikan sebagai reliabel dan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian secara berkelanjutan (Sugiyono, 2016).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha hitung	Kriteria
Promosi	0,700	0,855	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,700	0,855	Reliabel
Penyediaan Fasilitas	0,700	0,869	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,700	0,863	Reliabel

Sumber: olahdata peneliti 2025

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data

Unstandardized Residual		
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17676110
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.052
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: olahdata peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4 dengan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Kondisi ini menunjukkan bahwa salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linier berganda telah terpenuhi, yakni asumsi normalitas residual. Dengan demikian, data residual tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan pendekatan statistik parametrik, karena telah memenuhi syarat distribusi normal (Ghozali, 2016).

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang tercantum dalam Tabel 5, diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai tolerance sebesar 0,449 dengan

VIF 2,225, variabel kualitas layanan menunjukkan nilai tolerance 0,334 dan VIF 2,996, sementara variabel penyediaan fasilitas memiliki nilai tolerance 0,388 dan VIF 2,574. Seluruh nilai tolerance yang melebihi 0,10 serta nilai VIF yang berada di bawah angka 10 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas. Dengan demikian, antarvariabel independen dalam model tidak ditemukan hubungan linear yang kuat, dan masing-masing variabel dapat dianalisis secara independen tanpa menimbulkan distorsi dalam hasil regresi (Ghozali, 2016).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	.449	2.225
	Kualitas Layanan	.334	2.996
	Penyediaan Fasilitas	.388	2.574

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: olahdata peneliti 2025

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.624	2.179

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Sumber: olahdata peneliti 2025

Dalam analisis regresi linier berganda, peneliti memilih untuk menggunakan nilai Adjusted R Square karena dianggap lebih representatif dalam mengevaluasi kemampuan model, terutama saat melibatkan beberapa variabel independen. Adjusted R Square memberikan estimasi yang telah disesuaikan terhadap jumlah prediktor, sehingga lebih akurat dalam mencerminkan kekuatan model tanpa terpengaruh oleh penambahan variabel yang tidak signifikan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 6, diperoleh nilai R Square sebesar 0,634, yang mengindikasikan bahwa sebesar 63% variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, sedangkan sisanya sebesar 37% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 7, diperoleh persamaan $Y = 3,459 + 0,204X_1 + 0,353X_2 + 0,292X_3 + e$, yang menunjukkan bahwa variabel media promosi, fasilitas, dan kualitas pelayanan berkontribusi terhadap kepuasan nasabah. Nilai konstanta sebesar 3,459 mengindikasikan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka kepuasan nasabah tetap berada

pada angka 3,459. Koefisien media promosi sebesar 0,204 dengan nilai signifikansi 0,031 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa media promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga hipotesis H1 diterima. Demikian pula, variabel fasilitas memiliki koefisien sebesar 0,353 dengan $p\text{-value} < 0,001$, menjadikannya variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah, yang mendukung hipotesis H2. Adapun kualitas pelayanan, dengan koefisien sebesar 0,292 dan nilai signifikansi 0,003 ($p < 0,05$), juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, mendukung hipotesis H3. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga hipotesis H4 dapat diterima. Hasil ini memperkuat temuan bahwa strategi promosi yang efektif, penyediaan fasilitas yang memadai, serta pelayanan berkualitas merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.459	1.291		2.679	.009
X1 Media Promosi	.204	.093	.187	2.187	.031
X2 Penyediaan Fasilitas	.353	.085	.388	4.139	<.001
X3 Kualitas Pelayanan	.292	.097	.304	3.010	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber: olahdata peneliti 2025

Tabel 8. Hasil Uji Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	872.519	3	290.840	61.244	<.001 ^b
Residual	503.381	106	4.749		
Total	1375.900	109			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber: olahdata peneliti 2025

Berdasarkan hasil analisis ANOVA pada tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 61,244 dengan signifikansi 0,000 pada tingkat probabilitas 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel media promosi (X1), penyediaan fasilitas (X2), dan kualitas layanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah (Y), sehingga model regresi yang dibangun dinyatakan layak

digunakan untuk menjelaskan hubungan antara ketiga variabel independen tersebut dengan variabel dependen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa media promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai signifikansi (p -value) sebesar 0,031 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan efektivitas promosi berkontribusi terhadap meningkatnya tingkat kepuasan nasabah. Koefisien regresi yang bernilai positif menguatkan hubungan tersebut, bahwa strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan persepsi positif nasabah melalui penyampaian informasi yang jelas, menarik, dan relevan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Secara teoritis, penelitian ini sejalan dengan pendapat (Maulidiah et al., 2023) yang menyatakan bahwa semakin efektif suatu strategi promosi dijalankan, maka tingkat kepuasan pelanggan pun cenderung meningkat.

Promosi yang dirancang secara informatif, menarik, dan sesuai target akan membantu pelanggan memahami produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga harapan mereka dapat terbentuk secara realistis dan akhirnya meningkatkan kepuasan. Analisis mendalam menunjukkan bahwa media promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana edukasi, tetapi juga sebagai alat untuk menjangkau pasar potensial dan memperkuat kesadaran terhadap produk keuangan syariah seperti tabungan, pembiayaan tanpa riba, maupun investasi halal. Strategi promosi yang konsisten dan edukatif, termasuk melalui media digital serta program loyalitas, dapat meningkatkan keterikatan nasabah, khususnya generasi muda dan memperkuat loyalitas mereka terhadap bank syariah. Oleh karena itu, optimalisasi strategi promosi dan pelayanan yang cepat serta transparan menjadi langkah penting dalam meningkatkan kenyamanan dan kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel penyediaan fasilitas terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, ditunjukkan oleh nilai signifikansi (p -value) kurang dari 0.001, yang berada jauh di bawah ambang batas 0.05. Dengan demikian, hipotesis H2 yang menyatakan adanya pengaruh fasilitas terhadap kepuasan nasabah dapat diterima. Koefisien regresi sebesar 0.353 menunjukkan bahwa fasilitas menjadi variabel yang memberikan kontribusi paling besar terhadap peningkatan kepuasan dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa fasilitas yang memadai mampu menciptakan kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaan layanan perbankan syariah.

Secara teoretis, temuan ini diperkuat oleh pendapat (Lutfiani & Musfiroh, 2022) yang menyatakan bahwa fasilitas yang memadai mencerminkan perhatian dan penghargaan terhadap nasabah, sehingga berdampak positif terhadap tingkat

kepuasan mereka. Fasilitas yang sesuai dengan prinsip syariah serta kebutuhan nasabah, seperti transparansi sistem dan kebebasan dari unsur non-halal, meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan dalam bertransaksi. Analisis kritis menunjukkan bahwa lingkungan layanan yang bersih, modern, dan nyaman dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap bank. Fasilitas seperti ATM, mobile banking, ruang tunggu yang nyaman, dan layanan pelanggan yang tanggap berperan penting dalam memberikan pengalaman layanan yang positif. Selain itu, aspek keamanan transaksi juga menjadi elemen krusial dalam meningkatkan kepercayaan nasabah. Oleh karena itu, optimalisasi fasilitas baik digital maupun fisik harus menjadi prioritas strategis bagi Bank Umum Syariah untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, serta memperkuat daya saing di tengah dinamika industri perbankan saat ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi, kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi (p -value) sebesar 0.003, lebih kecil dari batas 0.05. Koefisien regresi sebesar 0.292 memperkuat bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan berdampak langsung pada meningkatnya kepuasan nasabah. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Maulidiah et al., 2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah, serta berdampak signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Secara teoretis, (Rizal et al., 2021) menekankan bahwa dalam konteks perbankan syariah, kualitas layanan tidak hanya mencakup efisiensi teknis seperti kecepatan dan ketepatan, tetapi juga menyangkut nilai-nilai syariah seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi, yang pada akhirnya membentuk pengalaman nasabah yang positif dan meningkatkan loyalitas mereka.

Temuan ini menegaskan bahwa bank syariah yang memberikan pelayanan sesuai prinsip syariah yaitu responsif, ramah, dan transparan yang dapat meningkatkan rasa aman, kepercayaan, dan kepuasan nasabah. Pelayanan yang baik tidak hanya memperkuat citra positif bank, tetapi juga mendorong loyalitas nasabah. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan, baik melalui digitalisasi, pelatihan karyawan, maupun efisiensi sistem antrian dan layanan pelanggan, menjadi strategi penting untuk memperkuat daya saing bank syariah.

Berdasarkan analisis pembahasan pada penelitian ini, Bank Umum Syariah disarankan untuk mengoptimalkan media promosi, kualitas pelayanan, dan fasilitas guna meningkatkan kepuasan nasabah. Strategi promosi digital perlu diperkuat, pelayanan harus lebih responsif dan profesional, serta fasilitas seperti ATM dan mobile banking ditingkatkan kenyamanannya. Sinergi dari ketiga aspek ini akan memperkuat loyalitas nasabah dan daya saing bank di industri perbankan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu media promosi, penyediaan fasilitas, dan kualitas pelayanan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Media promosi yang informatif dan tepat sasaran terbukti meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan. Penyediaan fasilitas menunjukkan pengaruh paling dominan dalam membentuk kepuasan nasabah, disusul oleh kualitas pelayanan yang juga memiliki kontribusi positif dalam memperkuat kepercayaan dan kenyamanan nasabah. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah, dengan kontribusi sebesar 63% terhadap model yang dibangun dalam penelitian ini.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pihak Bank Syariah lebih mengoptimalkan strategi promosi digital, meningkatkan kenyamanan dan kemudahan fasilitas fisik dan digital, serta memperkuat kompetensi layanan melalui pelatihan karyawan yang berkelanjutan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti persepsi harga, kepercayaan nasabah, atau citra bank guna memperkaya model analisis yang lebih komprehensif. Cakupan geografis penelitian juga dapat diperluas ke wilayah lain di Indonesia, serta mempertimbangkan pendekatan metode kualitatif atau mixed methods untuk mendalami perspektif nasabah secara lebih mendalam dan kontekstual.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi Sandi, R., & Latifah, F. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Teknik Promosi terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(1), 358–370.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Arief, M. (2007). Pemasaran jasa dan kualitas pelayanan. *Malang: Bayumedia Publishing*.
- Bella, S., Faizal, M., & Fadilla, F. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 125–144. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.157>
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2008). Pemasaran Dasar, Edisi 16. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, M. G., Hidayat, A. D., Mutia, R., Roni, A., Jalil, F. Y., Anggraini, R., *Pengaruh Media Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Penyediaan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Bank*

- Basmar, E., Tarmizi, R., Aprianti, K., Affandy, F. F., & others. (2023). *Perbankan syariah: Teori, konsep & implementasi*. Sada Kurnia Pustaka.
- Ikhsan, N., Fadilla, F., & Choirunnisak, C. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Emas Terhadap Minat Nasabah Produk BSI Gadai Emas (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KC Simpang Patal Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 351–376. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.86>
- Kasali, R. (2008). Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. *Language*, 31(265p), 1–265.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles Of Marketing, International Editrion*. Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran. In *Edisi Millenium, Jilid 1* (Vol. 1, Issue 2). Indeks.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. *Salemba Empat*.
- Lutfiani, A. N., & Musfiroh, M. F. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 2(3), 50–64. <https://doi.org/10.32699/jamasy.v2i3.2917>
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Nickels, W., McHugh, J., & McHugh, S. (2012). *EBOOK: Understanding Business*. McGraw Hill.
- Rangkuti, F. (2013). *SWOT--Balanced Scorecard*. Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>
- Rizal, S., Violin, V., Wardiana, E., & Abdullah, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 25–33. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.232>
- Simamora. (2003). *Memenangkan Pasar dg Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Simmers, C. S., & Keith, N. K. (2015). Measuring retail store service quality: The disparity between the retail service quality scale (RSQS) and comment cards. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(2), 117–126.
- Sudarso, A., & Tamrin, M. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan*.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. In *Penerbit Alfabeta* (Issue 2015). ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syah, T. A. (2018). Pengaruh Inflasi, BI Rate, NPF, dan BOPO terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah di Indonesia. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 133–153. <https://doi.org/10.24090/ej.v6i1.2051>
- Syahputeri, D. A., & Erawati, T. (2021). Pengaruh Size Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Tax Avoidance (Studi Kasus Pada Sektor Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bei Tahun 2016-2019). *Jurnal Kajian Bisnis*, 29(1),

57-66.

Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia. Publishing.

Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanYanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *J. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61-80.

Yuliana, A. (2011). Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ka Kaligung Bisnis Di Stasiun Poncol Semarang. In *Access* (Issue July 2005). Diponegoro University.

Zulvina, P. N. (2022). *Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Di Lkms Mahirah Muamalah*. [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/26236/%0Ahttps://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/26236/1/Pipit Nasriah Zulvina%2C 180603174%2C FEBI%2C PS%2C 081260756017.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/26236/%0Ahttps://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/26236/1/Pipit%20Nasriah%20Zulvina%20180603174%20FEBI%20PS%20081260756017.pdf)