
PENGARUH KUALITAS LAYANAN TELLER DAN COSTUMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BANK NTB SYARIAH

Muhammad Danu Pratama¹

Universitas Muhammadiyah Mataram

muhammaddanupratama12345@gmail.com

Zaenafi Ariani^{2*}

Universitas Muhammadiyah Mataram

efisholihah@gmail.com

Nur Fitri Hidayanti³

Universitas Muhammadiyah Mataram

nurfitri.hidayanti90@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan Teller (X_1) dan Customer Service (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank NTB Syariah dengan mengacu pada dimensi SERVQUAL serta nilai-nilai pelayanan berbasis syariah. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei asosiatif dengan sampel berjumlah 100 nasabah aktif yang telah menggunakan layanan teller maupun customer service minimal enam bulan. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert lima poin, dengan nilai rata-rata deskriptif menunjukkan persepsi sangat baik pada seluruh variabel, yaitu $X_1 = 81,53$; $X_2 = 81,20$; dan $Y = 80,40$. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda melalui JASP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan teller dan customer service berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ($F = 11,99$; $p < 0,001$). Secara parsial, variabel X_2 berpengaruh signifikan ($\beta = 0,416$; $p < 0,001$), sedangkan X_1 tidak signifikan ($\beta = 0,186$; $p = 0,117$). Nilai koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0,198$ mengindikasikan bahwa 19,8% variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh kedua variabel layanan. Dengan demikian, penelitian menyimpulkan bahwa kualitas layanan customer service merupakan faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan nasabah, sementara peran teller perlu diperkuat untuk menciptakan pelayanan yang lebih komprehensif dan sesuai prinsip syariah.

Kata Kunci *kualitas layanan, kepuasan nasabah, bank syariah*

PENDAHULUAN

Kepuasan nasabah merupakan cerminan tingkat perasaan positif yang timbul setelah nasabah menilai kesesuaian antara harapan dengan layanan yang diterima. Dalam konteks

perbankan syariah, konsep ini tidak hanya mencakup aspek teknis seperti kecepatan dan ketepatan pelayanan, tetapi juga menitikberatkan pada keselarasan nilai-nilai syariah seperti keadilan, kejujuran, serta kepatuhan terhadap prinsip halal. Kepuasan nasabah menjadi indikator utama keberhasilan lembaga keuangan syariah dalam membangun hubungan berkelanjutan serta memperkuat reputasi sebagai lembaga yang beretika dan berorientasi spiritual (Ahmed, 2025). Ketika pelayanan teller dan customer service mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi, nasabah cenderung mempertahankan kepercayaan dan loyalitasnya. Dalam konteks Bank NTB Syariah, kepuasan nasabah juga menunjukkan efektivitas lembaga dalam memperluas inklusi keuangan berbasis prinsip syariah, sehingga menjadi dasar penting bagi peningkatan kualitas layanan yang berkelanjutan (Fitriah., 2024).

Kualitas layanan teller merupakan ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah secara konsisten, baik dari aspek ketepatan transaksi, kecepatan pelayanan, maupun sikap profesional dalam berinteraksi (Quyut et al., 2025). Dalam konteks perbankan syariah, kualitas layanan teller tidak hanya mencerminkan efisiensi kerja, tetapi juga menjadi wujud penerapan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, amanah, dan tanggung jawab dalam setiap aktivitas transaksi (Adedeji, 2026). Teller memiliki posisi strategis karena berperan sebagai garda terdepan yang berinteraksi langsung dengan nasabah, sehingga setiap perilaku dan tindakan mereka akan membentuk persepsi nasabah terhadap citra dan kredibilitas lembaga keuangan. Pelayanan teller yang cepat, akurat, dan ramah akan menumbuhkan rasa percaya serta kepuasan nasabah terhadap bank, sementara kesalahan kecil dalam pelayanan dapat berdampak pada menurunnya loyalitas nasabah. Dengan demikian, kualitas layanan teller berfungsi sebagai faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah serta menjadi penentu utama dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap lembaga perbankan syariah (Mochammad Rafly 2025).

Kualitas layanan customer service menggambarkan kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan yang profesional, komunikatif, dan tanggap terhadap kebutuhan nasabah berdasarkan lima dimensi SERVQUAL, yakni keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik (Muh. Zulfahmi, 2024). Dalam perbankan syariah, mutu pelayanan tidak hanya ditentukan oleh efisiensi kerja, tetapi juga oleh penerapan nilai-nilai Islami seperti kejujuran, kesantunan, dan kepedulian terhadap nasabah (Roihan et al., 2025). Customer service memiliki peranan strategis dalam membangun kepercayaan nasabah melalui penyampaian informasi yang akurat, penanganan keluhan secara cepat, dan sikap empati yang tinggi. Unsur jaminan dan bukti fisik turut memperkuat persepsi profesionalitas serta kenyamanan nasabah dalam berinteraksi di lingkungan bank (Husni et al., 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan customer service pada Bank Syariah Indonesia KCP Medan Simpang Limun mencapai 89,54% yang dikategorikan sangat puas, dengan kontribusi terbesar berasal dari dimensi ketanggapan sebesar 27,8% dan keandalan sebesar 24,6%, sedangkan dimensi empati juga menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Berbeda dari teller yang (Cecet Eriani et al., 2025). berfokus pada transaksi keuangan, customer service menekankan aspek komunikasi interpersonal dan penyelesaian masalah nasabah secara menyeluruh. Dengan demikian, kualitas layanan customer service berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah, sekaligus memperkuat citra positif bank syariah sebagai lembaga keuangan yang mengedepankan nilai etika dan pelayanan prima (Basuki, 2022).

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap kesesuaian antara kinerja layanan yang diterima dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya, di

mana dalam konteks perbankan syariah nilai keadilan dan kepercayaan menjadi dasar utama dalam membentuk persepsi tersebut (Muh. Fauzan, 2021). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Misalnya, studi pada Bank Syariah Indonesia (KCP Medan Simpang Limun) mencatat Indeks Kepuasan Nasabah (CSI) sebesar 89,54% dengan kategori “sangat puas” (Wijaya, 2022), sementara penelitian di perbankan syariah Makassar menemukan korelasi antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah sebesar $r = 0,699$ dengan $p < 0,001$ (Anggeriani, 2026). Selain itu, studi lain di Bank Syariah Indonesia (KCP Probolinggo) melaporkan bahwa kualitas layanan menjelaskan 59,2% variabilitas kepuasan nasabah (Purnama et al., 2025). Data ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi pula kepuasan dan loyalitas nasabah, karena nasabah yang puas cenderung mempertahankan hubungan dengan lembaga keuangan yang konsisten menjunjung nilai keadilan dan kepercayaan. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas berbasis nilai-nilai etika Islam.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah dalam konteks perbankan syariah. Studi di Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar menunjukkan adanya hubungan kuat antara persepsi kualitas layanan dan kepuasan nasabah dengan nilai korelasi sebesar $r = 0,699$ dan tingkat signifikansi $p < 0,001$, yang menandakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berdampak langsung pada kepuasan nasabah (Kurniawati, 2021). Selanjutnya, penelitian di BSI KCP Tuban menemukan bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar 44,59% terhadap kepuasan nasabah, dan ketika digabung dengan faktor citra merek, keduanya menjelaskan 46,15% variabilitas kepuasan secara keseluruhan (Budiman, 2020). Hasil serupa juga diperoleh dalam penelitian di Bank Muamalat Indonesia yang menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan, khususnya keandalan dan empati, memiliki pengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan nasabah dengan nilai koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0,61$, yang berarti 61% variasi kepuasan dijelaskan oleh kualitas layanan. Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam konteks lokal, khususnya di Bank NTB Syariah yang memiliki karakteristik nasabah daerah dan nilai sosial-ekonomi yang khas (Wardana, 2023). Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengidentifikasi pengaruh spesifik kualitas layanan di Bank NTB Syariah guna memahami dinamika pelayanan dan tingkat kepuasan nasabah secara komprehensif.

Kesenjangan penelitian (research gap) dari temuan sebelumnya terletak pada belum adanya kajian yang secara mendalam menelusuri keterkaitan antara kualitas layanan dengan kepuasan nasabah dalam konteks perbankan syariah daerah yang memiliki karakteristik sosial-ekonomi unik. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menyoroti hubungan umum antara dimensi kualitas layanan, kepercayaan, dan kinerja organisasi tanpa mempertimbangkan penerapan nilai-nilai Islami sebagai landasan operasional perbankan syariah (Rafly, 2025). Selain itu, masih terbatas penelitian yang menguji secara empiris bagaimana pelatihan karyawan dan penerapan prinsip Maqashid Syariah dapat memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah (Muh. Zulfahmi Rapi, 2024). Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis yang memfokuskan pada peran strategis teller dan customer service sebagai ujung tombak layanan bank dalam membentuk kepuasan nasabah, khususnya pada Bank NTB Syariah sebagai lembaga keuangan daerah yang berperan penting dalam memperluas inklusi keuangan berbasis nilai-nilai Islam serta memperkuat kepercayaan dan loyalitas nasabah secara berkelanjutan (Rahmah et al., 2024).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris pengaruh kualitas layanan teller dan customer service terhadap kepuasan nasabah pada Bank NTB Syariah, dengan menelaah dimensi-dimensi utama kualitas layanan yang mencakup keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik sesuai model SERVQUAL. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi layanan yang paling berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan nasabah serta mengevaluasi sejauh mana penerapan nilai-nilai Islami dan prinsip Maqashid Syariah tercermin dalam praktik pelayanan perbankan syariah daerah. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pelayanan dan ekonomi Islam, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah pada lembaga keuangan berbasis syariah. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar bagi manajemen Bank NTB Syariah dalam merumuskan strategi peningkatan mutu layanan yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas nasabah, memperkuat citra lembaga sebagai bank syariah daerah yang profesional, serta mendukung peningkatan inklusi keuangan berbasis nilai keadilan dan etika Islam di tingkat regional.

LANDASAN TEORI

1. Teori Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan konsep fundamental dalam pemasaran jasa yang menekankan pada kemampuan suatu organisasi dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dalam perspektif manajemen pemasaran jasa, kualitas layanan dipahami sebagai hasil evaluasi pelanggan atas kesesuaian antara harapan sebelum menerima layanan dengan persepsi setelah menerima layanan tersebut.

Menurut Parasuraman, kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yang dikenal dengan model SERVQUAL, yaitu: (1) bukti fisik (*tangibles*), (2) keandalan (*reliability*), (3) daya tanggap (*responsiveness*), (4) jaminan (*assurance*), dan (5) empati (*empathy*). Kelima dimensi ini menjadi indikator utama dalam menilai sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.

Dalam konteks perbankan syariah, kualitas layanan tidak hanya berorientasi pada aspek teknis dan fungsional, tetapi juga harus selaras dengan prinsip-prinsip syariah seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab. Oleh karena itu, kualitas layanan pada bank syariah memiliki dimensi moral dan etis yang menjadi pembeda dengan bank konvensional.

2. Kualitas Layanan Teller

Teller merupakan garda terdepan dalam operasional perbankan yang berhubungan langsung dengan transaksi keuangan nasabah. Peran teller sangat strategis karena interaksi yang terjadi bersifat langsung (*service encounter*), sehingga persepsi nasabah terhadap kualitas bank sering kali dibentuk melalui pengalaman bertransaksi dengan teller.

Kualitas layanan teller dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, antara lain ketepatan dan kecepatan dalam memproses transaksi, keramahan dalam melayani, ketelitian dalam bekerja, serta kemampuan memberikan informasi dasar secara jelas. Ketidaktepatan atau keterlambatan dalam pelayanan dapat memunculkan ketidakpuasan, sedangkan pelayanan yang cepat, ramah, dan akurat cenderung meningkatkan persepsi positif nasabah terhadap bank.

3. Kualitas Layanan Customer Service

Customer Service (CS) memiliki fungsi yang lebih kompleks dibandingkan teller, karena tidak hanya melayani transaksi administratif, tetapi juga menangani keluhan, memberikan edukasi produk, serta membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Peran ini menjadikan CS sebagai representasi citra institusi di mata pelanggan.

Kualitas layanan Customer Service tercermin dari kemampuan komunikasi yang efektif, penguasaan informasi produk, kesabaran dalam menghadapi berbagai karakter nasabah, serta kemampuan memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi. Dalam pendekatan relationship marketing, interaksi yang baik antara CS dan nasabah akan menciptakan hubungan yang berkelanjutan serta meningkatkan loyalitas.

4. Teori Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan respons emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan awal dengan kinerja layanan yang diterima. Menurut Philip Kotler, kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya.

Apabila kinerja layanan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Sebaliknya, apabila kinerja layanan berada di bawah harapan, maka akan timbul ketidakpuasan. Kepuasan nasabah menjadi indikator penting dalam industri perbankan karena berkaitan erat dengan loyalitas, retensi pelanggan, dan citra institusi.

5. Hubungan Kualitas Layanan Teller dan Customer Service terhadap Kepuasan Nasabah

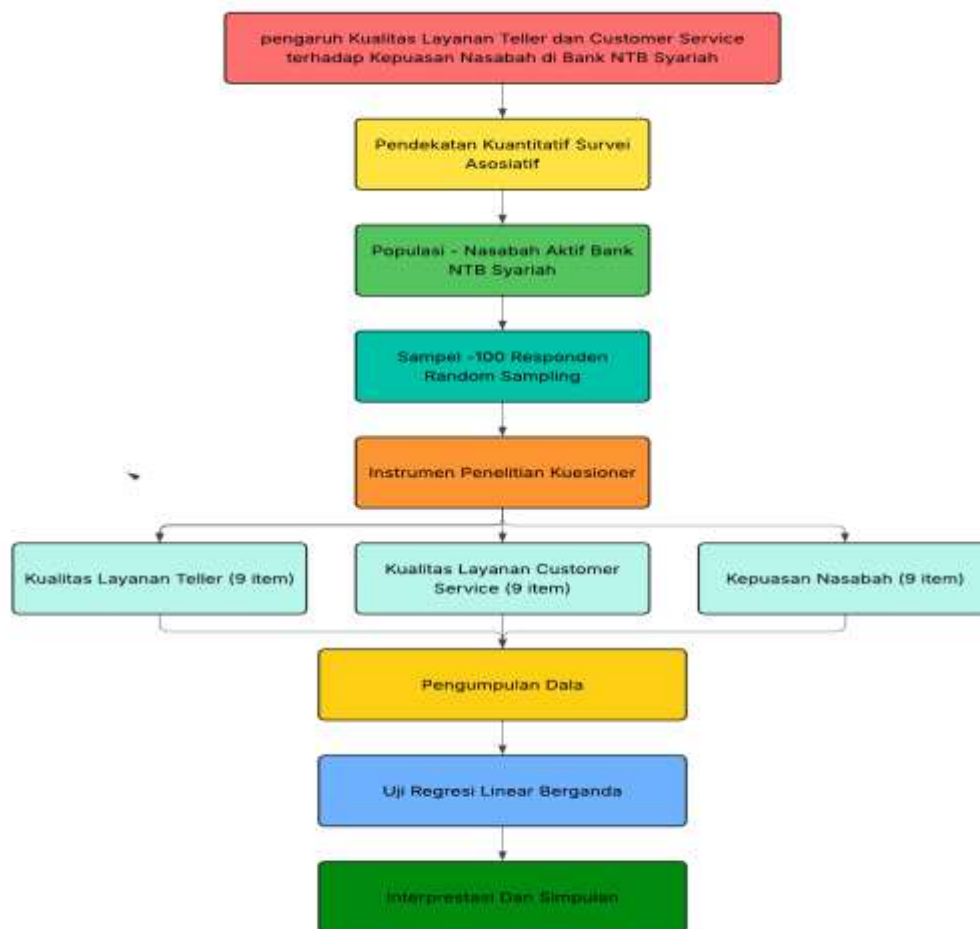
Secara teoritis, kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pelayanan yang cepat, akurat, ramah, dan profesional dari teller akan meningkatkan pengalaman positif nasabah dalam melakukan transaksi. Demikian pula, pelayanan Customer Service yang informatif, solutif, dan empatik akan memperkuat kepercayaan nasabah terhadap bank.

Dalam penelitian ini, kualitas layanan teller (X_1) dan kualitas layanan Customer Service (X_2) diposisikan sebagai variabel independen yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y) sebagai variabel dependen. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh kedua unit pelayanan tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah di Bank NTB Syariah.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan Teller (X_1) dan Kualitas Layanan Customer Service (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada Bank NTB Syariah, dengan fokus kajian pada pelayanan front-office yang diberikan secara langsung (tatap muka) di kantor cabang dan tidak mencakup layanan digital maupun mobile banking. Populasi penelitian meliputi seluruh nasabah Bank NTB Syariah, sedangkan penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yakni nasabah yang telah memanfaatkan layanan teller dan customer service sekurang-kurangnya enam bulan; jumlah responden yang memenuhi kriteria tersebut sebanyak 100 orang, dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan media WhatsApp. Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju), di mana masing-masing variabel diukur menggunakan 9 item pernyataan yang telah melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan secara

bertahap meliputi statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda dengan pendekatan Ordinary Least Squares (OLS); uji normalitas diterapkan pada residual model regresi karena asumsi normalitas dalam OLS merujuk pada distribusi residual, bukan data mentah variabel, dengan menggunakan uji Shapiro-Wilk sebagai uji utama yang didukung oleh pemeriksaan histogram dan Normal Q-Q Plot residual sebelum dilakukan pengujian pengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel dependen. Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian, di mana partisipasi responden bersifat sukarela, data bersifat anonim, serta hasil disajikan secara agregat tanpa mengungkap identitas individu. pada Gambar 1.



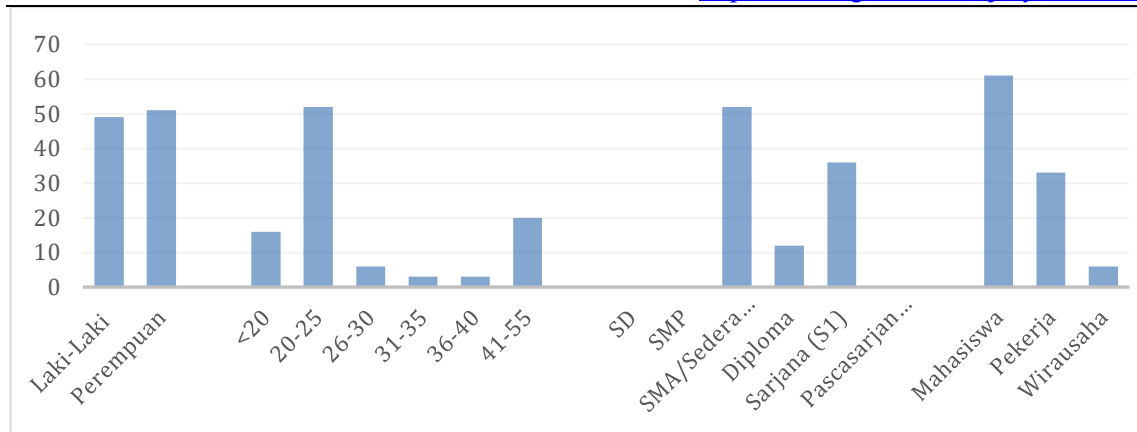
Gambar 1. Alur Pengambilan Data

Gambar 1 bertujuan untuk mengkaji pengaruh Kualitas Layanan Teller dan Customer Service terhadap Kepuasan Nasabah di Bank NTB Syariah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei asosiatif guna memperoleh data empiris langsung dari responden. Penelitian ini terdiri atas tiga variabel utama, yaitu Kualitas Layanan Teller (X_1), Kualitas Layanan Customer Service (X_2), dan Kepuasan Nasabah (Y). Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner tertutup berbasis skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) yang mencakup indikator untuk masing-masing variabel, di antaranya: kecepatan layanan, ketepatan transaksi, keramahan,

keandalan, dan penampilan profesional pada variabel teller; empati, kemampuan komunikasi, ketanggapan terhadap keluhan, kejelasan informasi, serta jaminan kepercayaan pada variabel customer service; dan tingkat kepuasan terhadap pelayanan, kenyamanan bertransaksi, loyalitas, kepercayaan, serta kesesuaian layanan dengan prinsip syariah pada variabel kepuasan nasabah. Populasi penelitian mencakup seluruh nasabah aktif Bank NTB Syariah yang telah menggunakan layanan teller dan customer service sekurang-kurangnya selama enam bulan, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik random sampling. Alur penelitian meliputi tahap identifikasi masalah, perumusan hipotesis, penyusunan serta uji coba instrumen, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, dan analisis hasil. Data yang diperoleh dengan Uji deskriptif dan Uji regresi linear berganda dianalisis menggunakan JASP. Hasil analisis ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai besarnya pengaruh baik secara simultan maupun parsial antara kualitas layanan teller dan customer service terhadap kepuasan nasabah, sehingga mendukung upaya peningkatan mutu layanan dan loyalitas nasabah di Bank NTB Syariah.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas layanan Teller dan Customer Service terhadap kepuasan nasabah di Bank NTB Syariah. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan nasabah aktif, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu menggambarkan kondisi aktual kualitas pelayanan di bank tersebut. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup berskala Likert lima poin, terdiri atas 9 butir untuk variabel Kualitas Layanan Teller (X_1), 9 butir untuk variabel Kualitas Layanan Customer Service (X_2), dan 9 butir untuk variabel Kepuasan Nasabah (Y), yang mencakup indikator kecepatan, ketepatan, keramahan, kejelasan informasi, kemampuan petugas, serta kenyamanan pelayanan. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak JASP melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik sebagai syarat analisis regresi. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial antara variabel-variabel penelitian, yang diperkuat dengan uji-t dan uji-F untuk menilai signifikansi hubungan serta koefisien determinasi (R^2) untuk melihat kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Karakteristik responden menunjukkan komposisi 49 laki-laki dan 51 perempuan, dengan dominasi usia 20–25 tahun (52 orang), serta tingkat pendidikan mayoritas SMA/Sederajat (52 orang), diikuti Sarjana (36 orang) dan Diploma (12 orang). Berdasarkan pekerjaan, responden terdiri dari 61 mahasiswa, 33 pekerja, dan 6 wirausahawan. Hasil deskriptif tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi kelompok usia produktif yang memiliki pengalaman cukup dalam mengakses layanan perbankan. Seluruh data karakteristik responden divisualisasikan dalam diagram batang pada Gambar 2.



Gambar 2. Gabungan Karakteristik Responden

Diagram batang vertikal tersebut menyajikan karakteristik responden berdasarkan empat aspek utama, yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, serta status pekerjaan. Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden perempuan sedikit lebih banyak dibandingkan laki-laki, yaitu 51 perempuan dan 49 laki-laki, sehingga menunjukkan keterlibatan yang relatif seimbang antara kedua kelompok dalam penelitian ini. Dari aspek usia, kelompok usia 20–25 tahun merupakan yang paling dominan dengan jumlah 52 responden, disusul kelompok usia di bawah 20 tahun sebanyak 16 responden, kelompok usia 41–55 tahun sebanyak 20 responden, serta sebagian kecil responden berada pada rentang usia 26–30 tahun (6 orang), 31–35 tahun (3 orang), dan 36–40 tahun (3 orang). Dari sisi pendidikan terakhir, mayoritas responden adalah lulusan SMA/ sederajat sebanyak 52 orang, diikuti oleh lulusan Diploma sebanyak 12 orang, serta lulusan Sarjana (S1) sebanyak 36 orang, sementara tidak terdapat responden dengan tingkat pendidikan SD, SMP, maupun Pascasarjana (S2/S3). Berdasarkan status pekerjaan atau aktivitas, responden didominasi oleh mahasiswa sebanyak 61 orang, kemudian pekerja sebanyak 33 orang, dan wirausaha sebanyak 6 orang. Temuan ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok muda yang produktif dan beragam, baik dari segi usia, tingkat pendidikan, maupun aktivitas ekonomi. Adapun hasil uji statistik dapat dilihat seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics

Descriptive Statistics

	X1	X2	Y
Valid	100	100	100
Missing	1	1	1
Median	82.22	82.22	82.22
Mean	81.53	81.20	80.40
Std. Deviation	4.713	5.474	5.912
Variance	22.21	29.97	34.95
Skewness	0.340	-0.388	-0.519
Std. Error of Skewness	0.241	0.241	0.241

Descriptive Statistics

	X1	X2	Y
Kurtosis	0.592	-0.150	-0.085
Std. Error of Kurtosis	0.478	0.478	0.478
Shapiro-Wilk	0.969	0.969	0.959
P-value of Shapiro-Wilk	.018	.018	.004
Range	26.67	24.44	26.67
Minimum	71.11	66.67	64.44
Maximum	97.78	91.11	91.11

Tabel 1 menyajikan hasil statistik deskriptif untuk variabel X1, X2, dan Y dengan jumlah data valid sebanyak 100 responden pada masing-masing variabel. Nilai mean X1 (81,53), X2 (81,20), dan Y (80,40) menunjukkan bahwa persepsi responden berada pada kategori tinggi dengan sebaran jawaban yang relatif homogen, terlihat dari standar deviasi yang tidak terlalu besar (4,71–5,91). Rentang nilai masing-masing variabel juga tidak terlalu lebar, yakni berada antara 24–27 poin. Nilai skewness menunjukkan bahwa distribusi X1 sedikit condong ke kanan, sementara X2 dan Y condong ke kiri, dan nilai kurtosis mendekati 0 menandakan distribusi yang cenderung normal. Namun berdasarkan uji normalitas Shapiro–Wilk, seluruh variabel memiliki p-value di bawah 0,05 (X1 = 0,018; X2 = 0,018; Y = 0,004), sehingga secara statistik ketiganya dinyatakan tidak berdistribusi normal. Meski demikian, dengan jumlah sampel yang besar (n = 100), penyimpangan kecil dari normalitas ini umumnya tidak berpengaruh signifikan terhadap analisis parametrik lanjutan. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tinggi dan konsisten terhadap kualitas layanan (X1 dan X2) serta kepuasan (Y), meskipun distribusinya sedikit menyimpang dari normalitas. Adapun hasil uji normalitas seperti pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Normalitas *Fit Statistics*

Test	Statistic	p
Kolmogorov-Smirnov	0.125	.087
Shapiro-Wilk	0.964	.010

Tabel 2 menampilkan hasil pengujian normalitas yang dilakukan terhadap residual model regresi, bukan terhadap data mentah masing-masing variabel, karena dalam pendekatan Ordinary Least Squares (OLS) asumsi normalitas merujuk pada distribusi error atau residual. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Shapiro-Wilk sebagai uji utama yang dinilai lebih sesuai untuk ukuran sampel kecil hingga menengah. Hasil pengujian menunjukkan nilai statistik sebesar 0,964 dengan p-value 0,010, yang secara statistik mengindikasikan adanya penyimpangan dari distribusi normal ($p < 0,05$). Meskipun

demikian, penilaian asumsi normalitas tidak semata-mata didasarkan pada signifikansi statistik, tetapi juga mempertimbangkan analisis visual melalui histogram dan Normal Q-Q Plot residual. Hasil pemeriksaan grafik menunjukkan bahwa sebaran residual relatif mengikuti garis diagonal pada Q-Q Plot dan membentuk pola yang mendekati distribusi normal pada histogram, sehingga penyimpangan yang terjadi tidak bersifat substantif. Dengan demikian, residual model masih dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas dan analisis regresi linear berganda tetap layak untuk dilanjutkan, dengan hasil estimasi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Model Summary

Model Summary - Y

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
M ₀	0.000	0.000	0.000	5.912
M ₁	0.445	0.198	0.182	5.348

Note. M₁ includes X₁, X₂

Tabel 3 menyajikan ringkasan model (model summary) untuk memprediksi variabel Y melalui analisis regresi. Pada model dasar (M₀) yang belum memasukkan prediktor, nilai R dan R² sama-sama 0, menunjukkan bahwa tidak ada variasi Y yang dapat dijelaskan tanpa variabel independen, sementara RMSE sebesar 5,912 menandakan tingginya kesalahan prediksi pada model awal. Setelah memasukkan X₁ dan X₂ dalam model M₁, nilai R meningkat menjadi 0,445 dan R² menjadi 0,198, yang berarti bahwa 19,8% variasi Y dapat dijelaskan oleh kedua prediktor tersebut, dengan Adjusted R² sebesar 0,182 sebagai estimasi yang lebih konservatif. Penurunan RMSE menjadi 5,348 mengindikasikan peningkatan akurasi prediksi dibandingkan model dasar. Adapun hasil uji anova dapat di lihat pada tabel 4.

Tabel 4. Uji Anova

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
M ₁	Regression	685.7	2	342.87	11.99	< .001
	Residual	2774.6	97	28.60		
	Total	3460.4	99			

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
-------	----------------	----	-------------	---	---

Note. M₁ includes X1, X2

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Tabel 4 menyajikan hasil analisis ANOVA untuk model regresi M₁ yang melibatkan variabel X1 dan X2 sebagai prediktor terhadap variabel Y. Nilai Sum of Squares Regression sebesar 685,7 dengan df = 2 menunjukkan besarnya variasi Y yang dapat dijelaskan oleh model, sedangkan Sum of Squares Residual sebesar 2774,6 dengan df = 97 menggambarkan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh prediktor. Perbandingan Mean Square Regression (342,87) dan Mean Square Residual (28,60) menghasilkan nilai F sebesar 11,99 dengan p < 0,001, yang menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan dalam menjelaskan variasi Y. Nilai F yang tinggi dan tingkat signifikansi yang sangat kuat ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen, X1 dan X2, memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen Y, sehingga model M₁ terbukti lebih baik dibandingkan model tanpa prediktor. Secara keseluruhan, Tabel 4 mengonfirmasi bahwa X1 dan X2 secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan dalam memprediksi Y dalam penelitian ini. Adapun hasil uji koefisien dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Uji Koefisien

Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
M ₀	(Intercept)	80.400	0.591		135.991	< .001
M ₁	(Intercept)	31.461	11.012		2.857	.005
	X1	0.186	0.118	0.149	1.584	.117
	X2	0.416	0.101	0.385	4.104	< .001

Tabel 5 menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda yang menguji pengaruh kualitas layanan Teller (X₁) dan Customer Service (X₂) terhadap kepuasan nasabah (Y) di Bank NTB Syariah. Pada Model M₀, nilai intersep sebesar 80,400 dengan signifikansi <

0,001 menunjukkan bahwa rata-rata kepuasan nasabah berada pada kategori sangat baik meskipun tanpa mempertimbangkan variabel bebas. Pada Model M_1 , nilai intersep menurun menjadi 31,461 dan tetap signifikan ($p = 0,005$), menandakan adanya penyesuaian nilai kepuasan setelah memasukkan X_1 dan X_2 . Koefisien regresi X_1 sebesar 0,186 dengan $p = 0,117$ mengindikasikan bahwa kualitas layanan teller tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga kontribusinya relatif terbatas. Sebaliknya, koefisien X_2 sebesar 0,416 dengan $p < 0,001$ menunjukkan bahwa kualitas layanan customer service memiliki pengaruh positif dan signifikan, sekaligus menjadi prediktor dominan dengan nilai $\beta = 0,385$. Hasil ini menegaskan bahwa interaksi yang lebih komunikatif dan informatif pada layanan customer service memiliki peran lebih besar dalam meningkatkan kepuasan nasabah dibandingkan layanan teller, sehingga peningkatan kualitas pelayanan sebaiknya difokuskan pada penguatan aspek customer service tanpa mengabaikan perbaikan layanan teller secara keseluruhan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan nilai rata-rata ketiga variabel penelitian, yaitu X_1 (Kualitas Layanan Teller) sebesar 81,53, X_2 (Kualitas Layanan Customer Service) sebesar 81,20, dan Y (Kepuasan Nasabah) sebesar 80,40, dapat diinterpretasikan bahwa persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan di Bank NTB Syariah berada pada kategori sangat baik. Nilai rata-rata yang relatif tinggi pada kedua variabel independen menunjukkan bahwa layanan front-office yang diberikan oleh teller dan customer service telah memenuhi harapan nasabah. Secara umum, kondisi ini mencerminkan bahwa standar pelayanan yang diterapkan telah mampu menciptakan pengalaman layanan yang positif. Menurut Yadistri (2025) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, terutama melalui dimensi keandalan dan responsivitas petugas dalam memberikan pelayanan.

Nilai rata-rata tertinggi pada variabel Kualitas Layanan Teller mengindikasikan bahwa aspek ketepatan transaksi, kecepatan pelayanan, keramahan, serta kemampuan komunikasi petugas menjadi dimensi yang paling diapresiasi oleh nasabah (Any Meilani, 2022). Sementara itu, Kualitas Layanan Customer Service yang juga berada pada kategori tinggi menunjukkan bahwa kemampuan petugas dalam memberikan informasi yang jelas, menangani keluhan, serta menawarkan solusi yang tepat turut memperkuat persepsi kualitas layanan. Interaksi yang profesional, responsif, dan empatik dari petugas bank menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang baik dengan nasabah (Fielnanda, 2025).

Adapun nilai rata-rata Kepuasan Nasabah yang sedikit lebih rendah dibandingkan kedua variabel independen, namun tetap dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa secara keseluruhan nasabah merasa puas terhadap layanan yang diterima. Perbedaan kecil tersebut dapat menjadi indikator adanya peluang perbaikan, terutama dalam menjaga konsistensi dan peningkatan kualitas pelayanan. Secara konseptual, tingginya kualitas layanan teller dan customer service sejalan dengan meningkatnya kepuasan nasabah, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan front-office memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di Bank NTB Syariah serta menjadi faktor strategis dalam mempertahankan loyalitas dan kepercayaan nasabah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan Teller dan Customer Service di Bank NTB Syariah secara umum berada pada kategori sangat baik, meskipun data

menunjukkan bahwa sekitar 19,8% responden masih merasakan layanan yang berada pada kategori lebih rendah. Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara simultan kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun secara parsial, hanya kualitas layanan Customer Service yang terbukti memiliki pengaruh signifikan, sedangkan layanan Teller tidak menunjukkan pengaruh berarti. Temuan ini menekankan bahwa aspek layanan konsultatif, informatif, dan pemecahan masalah yang diberikan oleh customer service memiliki kontribusi lebih kuat dalam membentuk kepuasan nasabah dibandingkan layanan transaksi rutin pada teller. Dengan demikian, upaya peningkatan kompetensi, kualitas interaksi, dan digitalisasi layanan customer service menjadi strategi prioritas untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah secara berkelanjutan. If any, thanks are addressed to official institutions or individuals who have provided funding or have made other contributions to the research. Acknowledgments are accompanied by a research contract number.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta kontribusi dalam proses penyusunan jurnal ini.

Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada dosen pembimbing dan tim reviewer yang telah memberikan masukan, kritik, dan saran yang konstruktif sehingga jurnal ini menjadi lebih baik dan layak untuk dipublikasikan. Terima kasih juga kepada keluarga dan rekan-rekan yang senantiasa memberikan doa, motivasi, dan dukungan moral selama proses penelitian berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P. R. N. C., & Basuki, R. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Di Bank Jatim Syariah Surabaya. *Jurnal Perbankan Syariah*, 3(87), 152–165. <https://doi.org/10.51675/Jib.V4i2.1024>
- Ahmed, S. (2025). Service Quality , Shariah Compliance And Customer Satisfaction Of Islamic Banking Services In Malaysia. *Turkish Journal Of Islamic Economics*, 4(2), 71–82. <https://doi.org/10.26414/Tujise.2017.4.2.71-82>
- Alam, K., & Adedeji, B. S. (2026). The Influences Of Shariah Governance Mechanisms On Islamic Banks Performance And Shariah Compliance Quality. *Journal Is Available On Emerald Insight, February*. <https://doi.org/10.1108/Ajar-11-2020-0112>
- Anggeriani, A. (2026). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.61722/Jiem.V4i1.8188>
- Any Meilani, D. S. (2022). Analisis Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2501–2510. <https://doi.org/10.29040/Jiei.V8i3.6586>
- Budiman, F. (2020). Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali. *Urnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 02(05), 142–166. https://doi.org/D1wqtxts1xzle7.Cloudfront.Net/94938670/499-Article_Text-1246-1-10-20210621-Libre.Pdf?1669605454=&Response-Content-Disposition=Inline%3b+Filename%3dkepuasan_Dan_Loyalitas_Nasabah_Bank_

Syar.

- Cecet Eriani, Buyung Romadhoni, & Firman Syah. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Bertransaksi Dibank Syariah (Btn Syariah) Diuniversitas Muhammadiyah Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(2), 180–192. <https://doi.org/10.55606/Jurimea.V5i2.939>
- Fielnanda, R., & Nofrizza, E. (2025). Integrating Service Quality And Sharia Governance In Building Customer Loyalty In Islamic Banking. *Asian Journal Of Islamic Management*, 7(2), 256–275. <https://doi.org/10.20885/Ajim.Vol7.Iss2.Art5>
- Fitriah, I., & Ni, H. (2024). Determinasi Kepuasan Pelayanan Front Office Pasca Penggabungan Kantor Bsi Kcp Ponorogo. *Journal Of Islamic Banking And Finance*, 3(1), 15–29. <https://doi.org/10.21154/Falahiya.V3i1.3636>
- Husni, M. F., Ramlah, R., Krisnanto, B., Rizal, M., & Mirna, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Syariah Indonesia.Tbk Regional Office X Makassar. *Jurnal Jursima*, 11(2), 242–256. <https://doi.org/10.47024/Js.V11i2.592>
- Kurniawati, N. A. (2021). Influence Of Service Quality Dimensions Of Islamic Banks On Customer Satisfaction And Their Impact On Customer Loyalty. *Journal Of Islamic Economic*, 4(2), 105–136. <https://doi.org/https://C:/Users/Asus/Downloads/15089-48472-1-Pb>
- Mochammad Rafly Kurniawan, M. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai-Nilai Syariah Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bsi Kcp Ahmad Yani Sidoarjo. *Journal Islamic Banking And Finance*, 8. [https://doi.org/10.25299/Jtb.2025.Vol8\(1\).22822](https://doi.org/10.25299/Jtb.2025.Vol8(1).22822)
- Muh. Fauzan Saputra, F. A. (2021). Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty (An Empirical. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 8(2), 533–554. <https://doi.org/Pdfs.Semanticscholar.Org/8893/A288ab70167b10157eb7aef0859b7a1d4ead>.
- Muh. Zulfahmi Rapi, O. F. S. (2024). Mengeksplorasi Kepentingan Dan Keberadaan Maqasid Al-Syariah Dalam Produk Dan Layanan Perbankan Syariah Kontemporer. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah Issn.*, 9(204), 3654–3671. <https://doi.org/10.30651/Jms.V9i5.24840>
- Purnama, C., Rahmah, M., Fatmah, D., Hasani, S., Rahmah, Y., & Zulfa, Z. (2025). Customer Satisfaction As A Mediator Between Service Quality And Customer Loyalty: Evidence From Islamic Banks In Indonesia. *Journal Of Economic Cooperation And Development*, 3, 175–206. <https://doi.org/D1wqtxts1xzle7.Cloudfront.Net/125194331>
- Quyuet, T. Van, Vinh, N. Q., & Chang, T. (2025). Service Quality Effects On Customer Satisfaction In Banking Industry. *International Journal Of U- And E- Service, Science And Technology*, 8(8), 199–206. https://doi.org/Www.Researchgate.Net/Profile/Tran-Quyuet/Publication/287107501_Service_Quality_Effects_On_Customer_Satisfaction_In_Banking_Industry/Links/57754ef308aead7ba06ffcef/Service-Quality-Effects-On-Customer-Satisfaction-In-Banking-Industry
- Rahmah, Z. Z., Fatmah, D., Rahmah, M., Hasani, S., Rahmah, Y., & Mutfarida, B. (2024). *Investigasi Peran Temporal Kualitas Pelayanan Variabel Mediasi Pada Bank Syariah Indonesia*. 6(2), 390–400. <https://doi.org/10.36985/Qa4k6692>

- Roihan, R., Kadir, A., Suhdi, S., & Hasin, N. (2025). Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Di Bmt-Nu Jatim Cabang Pakong. *Jurnal Prosiding Pengabdian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 854–863. <https://doi.org/10.32806/Pps.V4i1.861>
- Wardana, G. K. (2023). Bukti Pengeluaran Zakat Perusahaan Pada Bank Syariah Di Asia Tenggara: Profitabilitas Dan Likuiditas. *Ournal Homepage*., 7(April), 92–106. <https://doi.org/10.21070/Perisai.V7i1.1660>
- Wijaya, H. (2022). The Effect Of Quality Of Banking Service To Customer Satisfaction And. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(3), 417–426. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17358/Jabm.3.3.417>
- Yadistri, T., Pradesa, H. A., Fitriani, L., & Anwar, S. (2025). The Role Of Service Quality In Enhancing Customer Satisfaction : Empirical Study In Bank Sumsel Babel Branch Office Of Belinyu. *International Conference On Economics, Business And Information Technology*, 6, 680–687. <https://doi.org/10.31967/Icebit.V6i1.1776>