

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP MINAT MENJADI DEPOSAN DI BANK SYARIAH INDONESIA

Zahra Ardhiana¹, Ardinal Djalil²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Insan Cendekia Mandiri, Bandung, Indonesia

Korespondensi:
zhradn08@gmail.com

ABSTRACT: *The objective of this investigation is directed toward detecting the consequences of service quality as well as the level of consumer satisfaction toward individual tendencies to register themselves as deposit owners at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bekasi Square. Within the atmosphere of inter-Islamic bank competition that experiences intensification as well as surging demands from consumers, the orientation to become depositors emerges as a fundamental variable for the expansion of Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bekasi Square. Previous empirical literature affirms that service quality and user satisfaction demonstrate substantial correlation toward consumer preferences in utilizing financial products, including the desire to place funds as depositors. The investigation that was conducted is structured based on quantitative design with observation units in the form of Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bekasi Square consumers totaling 100 participants. Data acquisition was extracted from primary sources through the distribution of questionnaire instruments, then processed using SPSS v.25. Validity evaluation demonstrates that correlation coefficient values (r calculated) on all indicators exceed the r table threshold (0.1966). Thus, each instrument item is determined to possess valid status. Reliability measurement displays the acquisition of Cronbach's Alpha values amounting to 0.988 for the total research construction containing 30 indicators, encompassing service quality variables (X_1), customer satisfaction (X_2), as well as interest in becoming depositors (Y). Therefore, all instrument items can be assumed stable and worthy of usage.*

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Interest in Becoming a Depositor*

ABSTRAK: *Objektif investigasi ini diarahkan untuk mendeteksi konsekuensi dari mutu pelayanan serta tingkat kepuasan konsumen terhadap kecenderungan individu mendaftarkan diri sebagai pemilik simpanan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bekasi Square. Dalam atmosfer kompetisi antarbank syariah yang mengalami intensifikasi serta lonjakan tuntutan dari konsumen, orientasi untuk menjadi deposan muncul sebagai variabel fundamental bagi ekspansi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bekasi Square. Literatur empiris terdahulu menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna menunjukkan korelasi substansial terhadap preferensi konsumen memakai produk finansial, termasuk keinginan untuk menempatkan dana sebagai deposan. Investigasi yang dilakukan disusun berbasis rancangan kuantitatif dengan unit observasi berupa konsumen Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bekasi Square sebanyak 100 partisipan. Perolehan data diekstraksi dari sumber primer melalui distribusi instrumen kuesioner, lalu diolah memakai SPSS v.25. Evaluasi validitas memperlihatkan bahwa nilai koefisien korelasi (r hitung) pada seluruh indikator melebihi batas r tabel (0,1966). Dengan demikian, setiap butir instrumen ditetapkan berstatus valid. Pengukuran reliabilitas menampilkan perolehan nilai Cronbach's Alpha sejumlah 0,988 untuk total konstruksi riset berisi 30 indikator, mencakup variabel kualitas layanan (X_1), kepuasan nasabah (X_2), serta minat menjadi deposan (Y). Maka keseluruhan butir instrumen dapat diasumsikan stabil dan layak pakai.*

Kata Kunci: *Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Minat Menjadi Deposan*

PENDAHULUAN

Ekosistem perbankan syariah nasional memperlihatkan akselerasi tinggi selama periode

tahun terakhir. Menelaah publikasi resmi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), kapasitas aset lembaga syariah naik secara bermakna dengan perluasan pangsa pasar, bersamaan dengan peningkatan kesadaran masyarakat mengenai praktik finansial berbasis syariah (OJK, 2023). Bank Syariah Indonesia (BSI), yang merupakan hasil konsolidasi dari 3 entitas besar BUMN, kini hadir sebagai institusi dominan yang beroperasi pada berbagai cabang termasuk KCP Bekasi Square. Perkembangan ini menimbulkan problem strategis berupa cara lembaga mempertahankan sekaligus menarik minat konsumen untuk bersedia menjadi deposan.

Minat menjadi deposan menjadi salah satu penentu utama keberlangsungan dan perkembangan bank syariah, khususnya dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan perbankan konvensional dan lembaga keuangan lainnya. Salah satu faktor yang diasumsikan berperan besar dalam mendorong minat tersebut adalah kualitas layanan yang diberikan oleh bank (Afifah & Kurniawati, 2021). Definisi mutu layanan terbagi ke dalam dimensi reliabilitas, kecepatan tanggapan, kepastian, perhatian individual, serta bukti material yang secara langsung dialami konsumen saat bertransaksi dengan bank.

Selain itu, kepuasan nasabah juga menjadi variabel kunci yang dapat meningkatkan loyalitas dan minat nasabah untuk membuka produk deposito. Kepuasan nasabah terbentuk dari pengalaman dan persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan produk yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Kenaikan level kepuasan berimplikasi pada probabilitas lebih besar bagi pengguna untuk memelihara keterikatan jangka panjang dengan institusi, termasuk intensi bertindak sebagai deposan.

Bank Syariah Indonesia KCP Bekasi Square sebagai salah satu unit operasional BSI menghadapi situasi nyata dimana meskipun produk deposito telah ditawarkan dengan berbagai keunggulan, minat nasabah untuk membuka deposito masih belum optimal. Faktor kualitas layanan dan kepuasan nasabah perlu dikaji lebih mendalam sebagai dasar untuk merumuskan strategi peningkatan minat menjadi deposan yang efektif dan berkelanjutan.

Investigasi ini berfokus pada analisis hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap minat menjadi deposan, untuk memberikan gambaran empiris yang dibutuhkan oleh manajemen Bank Syariah Indonesia KCP Bekasi Square dalam meningkatkan daya saing dan pangsa pasar di industri perbankan syariah yang semakin kompetitif. Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Mutu layanan dikategorikan sebagai faktor dominan dalam ranah pemasaran jasa, yang menentukan tingkat kepuasan serta loyalitas konsumen. Wider et al. (2024) menyebutkan bahwa kualitas layanan dapat dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan superioritas kinerja layanan yang diterima, dibandingkan dengan ekspektasi yang dibayangkan. Model SERVQUAL menempatkan lima konstruksi inti, yakni: aspek material (*tangible*), konsistensi pelayanan (*reliability*), kesigapan respon (*responsiveness*), jaminan keamanan (*assurance*), serta kepedulian personal (*empathy*) (Zouari & Abdelhedi, 2021). Aspek material merepresentasikan kondisi fasilitas, perangkat operasional, dan tampilan pegawai. Reliabilitas berkaitan dengan kapabilitas lembaga menyajikan layanan dengan konsisten serta presisi. Responsivitas mengacu pada kesiapan pegawai menolong pengguna secara cepat dan akurat. *Assurance* berkaitan dengan kompetensi dan kesopanan pegawai yang memberi rasa aman bagi konsumen. Sedangkan empati mengandung unsur perhatian individual yang diarahkan langsung pada nasabah.

Rangkaian investigasi sebelumnya memperlihatkan urgensi kualitas layanan dalam membentuk kecenderungan serta keputusan konsumen untuk memanfaatkan produk perbankan. Bruhn (2023) menekankan bahwa kualitas layanan yang optimal mampu memperkuat citra positif dan kepercayaan pelanggan, sehingga menghasilkan influensi bermakna terhadap perilaku pembelian serta intensi pengguna. Pada kerangka perbankan syariah, mutu layanan yang selaras dengan prinsip syariah tentu menghadirkan nilai tambahan yang wajib diprioritaskan (Akhtar & Zaheer, 2014).

Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai reaksi evaluatif yang muncul ketika seseorang membandingkan prediksi sebelumnya dengan performa aktual layanan maupun produk yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Apabila performa setara atau melampaui prediksi, konsumen cenderung merasakan tingkat kepuasan tinggi yang berpotensi mendorong repetisi transaksi serta

dorongan mereferensikan layanan kepada pihak lain. Sebaliknya, apabila pengalaman tidak sejalan dengan harapan, konsekuensinya adalah kehilangan pengguna dan kerusakan reputasi lembaga perbankan.

Lupiyoadi (2020) menguraikan bahwa dalam domain jasa keuangan, kepuasan pengguna dipengaruhi oleh sejumlah determinan, meliputi mutu layanan, tingkat kepercayaan, aksesibilitas, serta produk yang ditawarkan. Bank syariah, dengan fondasi etis dan kejujuran, wajib menyusun pelayanan yang menimbulkan kepuasan karena konsumen bersifat selektif saat menentukan instrumen finansial sesuai prinsip syariah.

Temuan riset yang dilakukan oleh Aminuddin dan Ulfah (2021) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memberikan dampak positif bermakna terhadap loyalitas serta intensi untuk menjadi deposan. Kesimpulan tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan bukan hanya berkaitan dengan retensi konsumen, melainkan juga menguatkan dorongan untuk memperluas pemanfaatan produk perbankan.

Minat Menjadi Deposan

Minat menjadi deposan merupakan niat atau kecenderungan nasabah untuk menyimpan dana dalam bentuk deposito pada suatu bank. Menurut Lupiyoadi (2020), minat adalah hasil dari proses pembelajaran yang menciptakan kesiapan perilaku dan dipengaruhi oleh sikap pribadi dan lingkungan sekitar. Minat menjadi deposan akan memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih dan menggunakan produk deposito yang ditawarkan bank. Terminologi minat kerap disandingkan dengan kerangka Model TPB (*Planned Behavior*) menjelaskan bahwa konstruksi niat dipicu oleh evaluasi sikap, nilai sosial yang dirasakan, dan persepsi kendali diri. Dalam skema perbankan syariah, intensi untuk berperan sebagai deposan tidak sekadar dipengaruhi faktor ekonomi, melainkan juga kecocokan produk dengan kaidah syariah (Ajzen, 1991).

METODOLOGI

Jenis investigasi yang dioperasikan berupa kuantitatif dengan model asosiatif. Merujuk pada Sugiyono (2020:16), “Metode kuantitatif adalah rancangan investigasi yang berakar pada paradigma positivisme, difungsikan untuk menelaah populasi atau sampel spesifik, memperoleh data menggunakan instrumen, serta mengolah data secara kuantitatif/statistik guna menguji hipotesis.” Pendekatan yang dipakai adalah asosiatif. Sugiyono (2023) mendeskripsikan investigasi asosiatif sebagai kajian yang bertujuan mendeteksi hubungan atau efek antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam investigasi kuantitatif ini mencakup seluruh pengguna aktif Bank Syariah Indonesia KCP Bekasi Square dengan keanggotaan minimal 6 bulan. Populasi dikategorikan Non Probability, sebab jumlah pastinya tidak dapat diperoleh secara langsung dari pihak bank karena bersifat internal. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan distribusi angket. Menurut Sugiyono (2023), kuesioner merupakan perangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disusun sistematis untuk menghimpun jawaban responden. Teknik sampling yang dipakai ialah purposive sampling, dengan jumlah responden dihitung menggunakan rumus Lemeshow sehingga menghasilkan 100 partisipan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dipakai untuk menyajikan gambaran ringkas mengenai persepsi partisipan terhadap variabel investigasi: mutu layanan, kepuasan nasabah, serta minat menjadi deposan. Instrumen menggunakan skala Likert 1–5. Pada pernyataan positif, nilai 1 diartikan STS, sementara nilai 5 bermakna SS. Di sisi lain, butir negatif memvisualisasikan nilai 1 SS dan nilai 5 STS. Hasil berupa rata-rata, nilai minimum, maksimum, serta standar deviasi dianalisis untuk mengidentifikasi kecenderungan jawaban partisipan.

Rata-rata atau mean digunakan untuk mengetahui nilai tengah dari jawaban responden terhadap setiap variabel. Perhitungan mean dilakukan dengan rumus yang terformulasi meliputi:

Rincian:

$\bar{X}$ = mean

ΣX_i = perolehan nilai individu pada pernyataan

n = jumlah responden

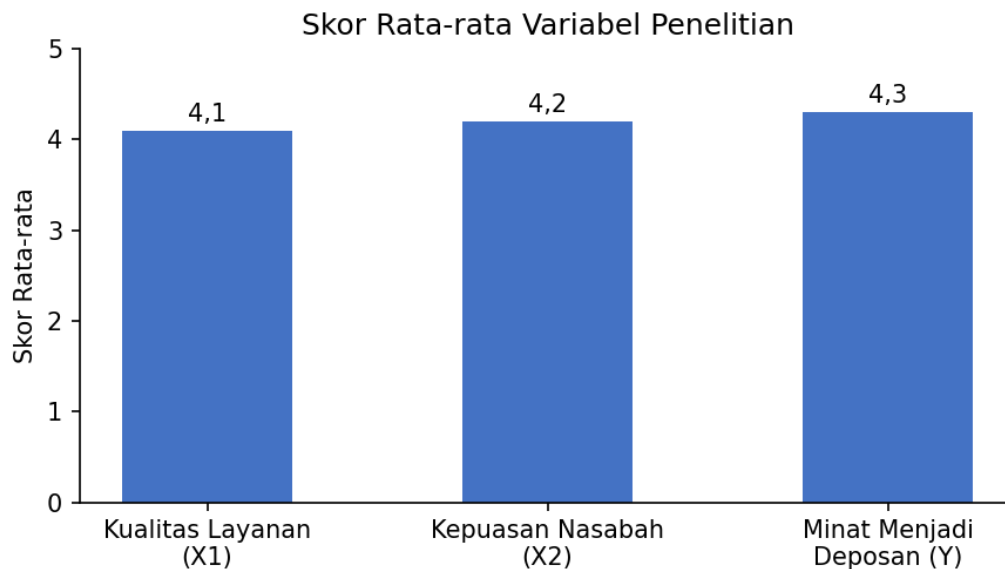
I = jumlah pernyataan

Maka, diperoleh data berikut:

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Skor Rata-rata
Kualitas Layanan (X1)	4,1
Kepuasan Nasabah (X2)	4,2
Minat Menjadi Depositor (Y)	4,3

Sumber: Diteliti Peneliti 2025



Gambar 1. Skor Rata-rata Variabel Penelitian

Visualisasi grafik memperlihatkan bahwa variabel kecenderungan menjadi depositor memperoleh skor rata-rata lebih tinggi dibandingkan variabel lain yang dianalisis. Di sisi lain, X1 merupakan variabel dengan skor rata-rata terendah, yang berarti memerlukan perhatian khusus untuk peningkatan X1 agar berdampak positif terhadap variabel lain. Sedangkan X2 berada di posisi tengah dengan skor rata-rata yang cukup baik.

A. Kualitas Nasabah (X1)

X1 dalam investigasi ini meliputi aspek kecepatan pelayanan, keramahan petugas, keandalan sistem, serta kemudahan akses layanan. Rata-rata skor untuk variabel ini adalah 4,1 dari skala 1-5, yang mengindikasikan kategori baik. Namun demikian, hasil ini menunjukkan bahwa X1 di BSI KCP Bekasi Square masih dapat ditingkatkan, terutama pada aspek kecepatan dan kemudahan akses layanan. Peningkatan X1 akan berperan penting dalam meningkatkan X2 dan Y.

Kepuasan Nasabah (X2)

Satisfaction nasabah merupakan tingkat afeksi senang atau tidaknya individu setelah membandingkan antara harapan dengan realita pelayanan yang diterima. Rata-rata skor untuk variabel X2 adalah 4,2 dari skala 1-5, yang menandakan kategori baik. Perolehan memvisualisasikan dominasi kepuasan nasabah pada layanan yang diberikan BSI KCP Bekasi Square. Namun, masih terdapat ruang untuk peningkatan, khususnya dalam hal responsivitas dan kualitas komunikasi layanan. Kepuasan ini berperan penting dalam membentuk minat nasabah untuk menjadi depositor, yang berdampak positif terhadap loyalitas dan pertumbuhan bank.

Minat Menjadi Depositor (Y)

Minat menjadi depositor mengukur seberapa besar kecenderungan nasabah untuk memilih dan menggunakan produk deposito di bank. Rata-rata skor variabel ini adalah 4,3 dari skala 1-5, yang menunjukkan tingkat minat yang cukup tinggi di kalangan nasabah BSI KCP Bekasi Square. Pernyataan seperti keinginan membuka deposito baru dan niat mempertahankan simpanan memiliki skor tinggi, yang menandakan minat yang kuat dari nasabah. Skor yang tercatat tinggi ini menandakan sinyal konstruktif bahwa faktor mutu pelayanan bersama dengan kepuasan pelanggan menjadi elemen dominan dalam membentuk kecenderungan individu untuk menempatkan dana sebagai depositor di institusi perbankan.

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

	Unstandardized Residual
N	100
Mean	0,0000000
Std. Deviation	2,00356302
Absolute	0,082
Positive	0,050
Negative	-0,082
Test Statistic	0,082
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,096

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari tabel 2 terlihat bahwa keluaran perhitungan Asymp. Sig (2-tailed) dengan total 0,096 < 0,05, sehingga residu diputuskan memiliki distribusi yang mengikuti pola normal.

Langkah berikutnya, verifikasi kenormalan residual dianalisis melalui visualisasi evaluasi kenormalan yang disajikan pada visualisasi berikut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Kualitas Layanan (X1)	0,109	9,210
Kepuasan Nasabah (X2)	0,109	9,210

Sumber: Hasil Output SPSS

Pada tabel 3 memperlihatkan bahwa variabel X1 memperoleh Tolerance 0,109 dan VIF 9,210. Variabel X2 pun menghasilkan Tolerance 0,109 dan VIF dengan total 9,210.

Kedua variabel memperlihatkan nilai Tolerance > 0,10 serta VIF <10, maka eksistensi indikasi multikolinearitas dalam model regresi tidak ditemukan. Walaupun angka VIF mendekati ambang batas 10, secara teknis nilai tersebut tetap dalam taraf yang dapat diterima.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,147	0,625	-	3,435	0,001
Kualitas Layanan (X1)	-0,002	0,042	-0,017	-0,056	0,956
Kepuasan Nasabah (X2)	-0,012	0,044	-0,086	-0,281	0,779

Sumber: Hasil Output SPSS

Melalui informasi pada tabel 4, ditemukan bahwa indikator X1 menghasilkan nilai probabilitas 0,956, sementara X2 tercatat dengan total 0,779.

Uji Regresi Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-1,174	0,979	-	-1,199	0,233
Kualitas Layanan (X1)	0,178	0,066	0,178	2,717	0,008
Kepuasan Nasabah (X2)	0,853	0,069	0,808	12,357	0,000

Sumber: Hasil Output SPSS

Menelaah output pada Tabel 5 mengenai perhitungan Regresi Linear Berganda, diperoleh estimasi koefisien dengan detail: X1 bernilai 0,178, X2 tercatat 0,853, serta nilai konstanta diperoleh -1,174. Maka struktur matematis yang dirumuskan ialah:

$$Y = -1,174 + 0,178(X1) + 0,853(X2) + e$$

Keterangan:

Y = Minat Menjadi Depositan

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Kepuasan Nasabah

Interpretasi dari ekuasi model regresi ini adalah:

Konstanta bernilai negatif (-1,174) mengisyaratkan bahwa apabila variabel bebas X1 dan X2 dipoisikan pada nilai nol, maka skor prediksi Y adalah -1,174. Interpretasi ini mengandung implikasi bahwa terdapat determinan eksternal lain di luar dua indikator tersebut yang turut memengaruhi variabel Y.

Koefisien regresi 0,178 untuk variabel X1 menegaskan bahwa setiap tambahan satu unit pada X1 menghasilkan peningkatan Y dengan total 0,178 dengan kondisi faktor lain dipertahankan tetap.

Estimasi regresi 0,853 pada X2 menyiratkan bahwa kenaikan satu angka pada X2 berbanding lurus dengan bertambahnya Y dengan total 0,853, dengan syarat variabel independen lain konstan. Nilai ini menggarisbawahi bahwa kontribusi X2 lebih dominan dibandingkan X1 dalam membentuk minat deposit.

Secara agregat, konfigurasi model regresi memperlihatkan bahwa kedua prediktor memiliki arah influensi positif terkait Y. Model ini dapat dipandang sah untuk memproyeksikan Y dengan acuan pada variabel X1 dan X2.

Uji Sinifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-1,174	0,979	-	-1,199	0,233
Kualitas Layanan (X1)	0,178	0,066	0,178	2,717	0,008
Kepuasan Nasabah (X2)	0,853	0,069	0,808	12,357	0,000

Sumber: Hasil Output SPSS

Merujuk pada hasil pada tabel 6, diperoleh nilai kebermaknaan X1 dengan total 0,008 dan X2 dengan total 0,000. Keduanya lebih rendah daripada 0,05, sehingga secara statistik kedua variabel menunjukkan nilai kebermaknaan nyata. Kesimpulannya, peningkatan kualitas layanan maupun kepuasan nasabah selaras dengan naiknya kecenderungan menjadi deposit.

Fakta ini mengindikasikan bahwa pengalaman layanan yang optimal dan tingkat kepuasan pelanggan merupakan determinan strategis dalam keputusan untuk menyimpan dana sebagai deposit.

Uji Sinifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8432,378	2	4216,189	1029,083	0,000
Residual	397,412	97	4,097	-	-
Total	8829,790	99	-	-	-

Sumber: Hasil Output SPSS

Hasil evaluasi ANOVA Tabel 7 dari menampilkan nilai F dengan total 1029,083 dengan probabilitas 0,000. Karena nilai $p < 0,05$, maka kombinasi X1 dan X2 terbukti memiliki influensi simultan yang bermakna terhadap Y. Artinya, interaksi kedua variabel bebas tersebut mampu menjelaskan perubahan minat deposit dengan kekuatan statistik yang substansial.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Menjadi Deposit

Pada bagian lain, analisis t untuk X1 memperlihatkan nilai 2,717 yang melampaui t tabel 1,987 dengan nilai kebermaknaan 0,008 ($< 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa hipotesis investigasi diterima, sehingga variabel Kualitas Layanan terbukti memberi kontribusi positif dan bermakna terhadap minat nasabah menjadi deposit di BSI KCP Bekasi Square.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Minat Menjadi Deposit

Dari hasil kalkulasi statistik terkait variabel X2, nilai t empiris mencapai 12,357, jauh melampaui batas kritis t tabel 1,987. Tingkat probabilitas kesalahan tercatat 0,000, lebih rendah

daripada ambang 0,05. Oleh sebab itu, hipotesis diadopsi; simpulannya, variabel kepuasan memiliki kontribusi positif dan bermakna dalam membentuk kecenderungan responden untuk bertindak sebagai deposan pada unit BSI KCP Bekasi Square.

Makna praktis dari temuan tersebut ialah bahwa semakin intens rasa puas pelanggan terhadap layanan yang dialami, semakin tinggi pula dorongan mereka untuk memutuskan menjadi deposan. Faktor kepuasan terbukti menjadi determinan kunci dalam proses adopsi produk deposito. **Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Minat Menjadi Deposan**

Evaluasi simultan melalui ANOVA menampilkan nilai F dengan total 1029,083 dengan nilai kebermaknaan 0,000. Angka probabilitas yang berada di bawah batas 0,05 mengafirmasi bahwa variabel X1 dan X2 secara kolektif memberikan efek positif dan bermakna terhadap Y. Kesimpulan yang diambil adalah bahwa gabungan kedua variabel bebas tersebut mampu mengendalikan variasi pada minat deposan secara substansial.

SIMPULAN

Sesuai hasil investigasi dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menjadi Deposan. Bukti tambahan hadir dari perhitungan t untuk variabel X1, yang menunjukkan nilai $2,717 > 1,966$ dengan nilai kebermaknaan $0,008 < 0,05$. Interpretasi langsungnya: peningkatan kualitas layanan berbanding lurus dengan kenaikan minat masyarakat menjadi deposan. Artinya, layanan yang disiplin, cepat responsif, dan tepat eksekusi menumbuhkan kepercayaan publik untuk menaruh dana di BSI KCP Bekasi Square.
2. Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Minat Menjadi Deposan. Evaluasi parsial terhadap X2 menegaskan pola serupa: $t \text{ hitung } 12,357 > t \text{ tabel } 1,987$ dengan $p = 0,000 < 0,05$. Dengan kata lain, semakin tinggi derajat kepuasan pelanggan, semakin besar pula peluang mereka untuk berperan sebagai deposan. Rasa puas yang terbentuk dari kesesuaian layanan dengan ekspektasi, konsistensi dalam perlakuan, serta pengalaman interaksi yang positif, berperan langsung memperkuat keputusan menabung atau berinvestasi.
3. Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menjadi Deposan. Perolehan evaluasi simultan memvisualisasikan $F = 1029,083$, jauh di atas F tabel, dengan tingkat probabilitas $0,000 < 0,05$. Fakta ini menyimpulkan bahwa gabungan kualitas layanan dan kepuasan nasabah mampu memberikan efek besar terhadap pertumbuhan Y. Konsekuensi strategisnya: peningkatan standar layanan harus berjalan beriringan dengan pemeliharaan kepuasan pelanggan, sehingga kombinasi keduanya dapat mengokohkan loyalitas dan menstimulasi partisipasi masyarakat dalam sistem perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A., & 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 Laws*, 4(2). <https://doi.org/10.23917/jisel.v4i2.15089>
- Akhtar, A., & Zaheer, A. (2014). Service Quality Dimensions of Islamic banks: A Scale Development Approach. *Global Journal of Management and Business Research*, 14(A5), 11–17. <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1273>
- Aminuddin, M., & Ulfah, D. (2021). Analisis Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas Pelayanan Bank Syariah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 8(2), 112–125.
- Andika, S., & Syahputra, M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(2). <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2247667>
- Aprilliani, E. (2021). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Unit BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Kediri* (Skripsi). Institut Agama Islam Negeri Kediri.
- Aulia, Q. P., & Indra, A. P. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(4), [tidak tersedia online]-[tidak tersedia online]. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i4.365>
- Bank Syariah Indonesia. (2024). *Laporan Tahunan 2023*. Bank Syariah Indonesia.

- <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1273?>
- Bella, S., Faizal, M., & Fadilla, F. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 125–144. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.157>
- Bruhn, M. (2023). *Quality Management for Services: Handbook for Successful Quality Management. Principles – Concepts – Methods* (1 (ed.)). Springer-Verlag Berlin & Heidelberg GmbH & Co. KG. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-67032-3>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Wider, W., Tan, F. P., Tan, Y. P., Lin, J., Fauzi, M. A., Wong, L. S., Tanucan, J. C. M., & Hossain, S. F. A. (2024). Service quality (SERVQUAL) model in private higher education institutions: A bibliometric analysis of past, present, and future prospects. *Social Sciences & Humanities Open*, 9, 100805. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.100805>
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10, 9. <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>