SKRIPSI

ANALISIS PERSEPSI NASABAH BERBASIS METODE SERVQUAL TERHADAP LAYANAN ATM PT BANK RIAU KEPRI SYARIAH CAPEM KUANSING BASERAH

Disusun dan Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh :

ROSITI
NPM. 220314015

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN DAN SAINS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI
TELUK KUANTAN

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

UJIAN SKRIPSI

ANALISIS PERSEPSI NASABAH BERBASIS METODE SERVQUAL TERHADAP LAYANAN ATM PT BANK RIAU KEPRI SYARIAH CAPEM KUANSING BASERAH

Disusun dan diajukan oleh:

Rositi

NPM: 220314015

PEMBIMBING I	PEMBIMBING II
Meri Yuliani, S.E., M.E.Sy	**H. Fitrianto, S.Ag., M.Sh**
NIDN. 1004079103	**NIDN. 2117027602**

Mengetahui,
Ketua Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ilmu Pendidikan dan Sains Islam
Universitas Islam Kuantan Singingi

Meri Yuliani, S.E., M.E.Sy

NIDN. 1004079103

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS PERSEPSI NASABAH BERBASIS METODE SERVQUAL TERHADAP LAYANAN ATM PT BANK RIAU KEPRI SYARIAH CAPEM KUANSING BASERAH

Disusun dan Diajukan Oleh :

Rositi

NPM : 220314015

Telah Dipertahankan dalam Sidang Ujian Skripsi

Pada Tanggal 18 September 2026

Dan Dinyatakan Memenuhi Syarat

Menyetujui

Dewan Sidang Ujian Skripsi

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda tangan
1.	Dian Meliza, SHI., MA	Ketua	1.
2.	Meri Yuliani, S.E.,Sy., M.E.Sy	Pembimbing I	2.
3.	H. Fitrianto, S.Ag., M.Sh	Pembimbing II	3.
4.	Dr. Retni Pratiwi, SE., MM	Penguji I	4.
5.	Redian Mulyadita, SE., M.Ak	Peguji II	5.

Mengetahui

Dekan

Fakultas Ilmu Pendidikan dan Sans Islam

H. Fitrianto, S.Ag., M.Sh

NIDN.2117027602

Ketua

Prodi Perbankan Syariah

Meri Yuliani, S.E.Sy., M.E.Sy

NIDN. 1004079103

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rositi

NPM : 220314015

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ilmu Pendidikan dan Sains Islam

Judul Skripsi : Analisis Persepsi Nasabah Berbasis Metode Servqual terhadap Layanan ATM PT Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya sendiri di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur plagiat, maka gelar Sarjana Ekonomi (S.E) yang telah saya peroleh bersedia untuk dibatalkan.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Teluk Kuantan, 26 Agustus 2026

Yang Membuat Pernyataan



ROSITI

NPM: 220314015

ABSTRAK

ANALISIS PERSEPSI NASABAH BERBASIS METODE SERVQUAL TERHADAP LAYANAN ATM PT BANK RIAU KEPRI SYARIAH CAPEM KUANSING BASERAH

Rositi
Meri Yuliani
Fitrianto

Layanan ATM (Anjungan Tunai Mandiri atau *Automated Teller Machine*) di PT Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah merupakan suatu layanan untuk memfasilitasi kemudahan transaksi bagi nasabah yang jumlahnya mencapai 16.000 orang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat persepsi nasabah berdasarkan metode *Servqual* terhadap layanan ATM di PT Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah dan kualitas layanan ATM di bank terkait juga berdasarkan metode *Servqual* menggunakan jenis kualitatif dengan menjadikan nasabah aktif pengguna ATM sebagai subjek penelitian. Data primer bersumber dari kuisioner dan wawancara serta dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat persepsi nasabah berdasarkan metode *Servqual* terhadap layanan ATM adalah "Baik" dengan rata-rata persentase persepsi 67,59%. Persepsi tertinggi terletak pada dimensi *empathy* (empati) dengan persentase 72,7% di mana nasabah menilai pihak bank mempunyai kepedulian dan komunikasi yang baik dengan nasabah serta perhatian khusus kepada mereka. Sedangkan dimensi dengan persepsi yang paling rendah adalah *tangibles* (bukti fisik) dengan persentase persepsi nasabah 61,8%, namun penilaian nasabah tetap positif karena objek materi layanan ATM berupa mesin untuk operasionalnya dapat berfungsi dengan baik.

Kualitas layanan ATM di PT Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah berdasarkan metode *Servqual* adalah "Baik", selaras dengan tingkat persepsi nasabah terhadap layanan tersebut namun dengan harapan terdapat penambahan jumlah mesin ATM dan mempercepat respon petugas saat terjadi gangguan atau antrian ramai, serta peningkatan kenyamanan ruangan seperti kebersihan dan penerangan, berikut dengan edukasi aktif dari pihak bank seputar fitur-fitur ATM di luar fungsi tarik tunai.

Kata Kunci: *Persepsi Nasabah, Servqual, Layanan ATM*

ABSTRACT

ANALYSIS OF CUSTOMER PERCEPTION BASED ON THE SERVQUAL METHOD TOWARD THE ATM SERVICE OF PT BANK RIAU KEPRI SYARIAH CAPEM KUANSING BASERAH

Rositi
Meri Yuliani
Fitrianto

The ATM (Automated Teller Machine) service at PT Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah is a service designed to facilitate transaction convenience for customers, whose number reaches 16,000 people.

This research aims to determine the level of customer perception based on the Servqual method toward the ATM service at PT Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah, as well as the quality of the ATM service at the bank, also based on the Servqual method, using a qualitative approach with active ATM users as the research subjects. Primary data were obtained from questionnaires, interviews, and documentation.

The results of this research show that the level of customer perception based on the Servqual method toward the ATM service is categorized as "Good," with an average perception percentage of 67.59%. The highest perception was found in the empathy dimension, with a percentage of 72.7%, where customers rated the bank as having good concern and communication with customers, as well as giving them special attention. Meanwhile, the dimension with the lowest perception was tangibles, with a customer perception percentage of 61.8%; nevertheless, the customer assessment remained positive, as the physical object of the ATM service—namely the machine—was considered to function well operationally.

The quality of the ATM service at PT Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah based on the Servqual method is categorized as "Good," in line with the level of customer perception toward the service. However, customers expressed hope for an increase in the number of ATM machines, faster staff response during disruptions or long queues, improved room comfort such as cleanliness and lighting, as well as active education from the bank regarding ATM features beyond cash withdrawal functions.

Keywords: *Customer Perception, Servqual Method, ATM Service*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI iii
KATA PENGANTAR iii
ABSTRAK iv
ABSTRACT v
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL ..... **Error! Bookmark not defined.**
DAFTAR GAMBAR ..... **Error! Bookmark not defined.**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **Error! Bookmark not defined.**
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Permasalahan 5
1.2.1 Identifikasi Masalah 5
1.2.2 Batasan Masalah 6
1.2.3 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 9
2.1 Kajian Teoritis 9
2.1.1 Teori Persepsi 9
2.1.3.1. Pengertian Persepsi 9
2.1.3.2. Proses Terbentuknya Persepsi 10
2.1.3.3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Persepsi 10
2.1.2 Nasabah dalam Dunia Perbankan 11
2.1.2.1. Pengertian Nasabah 11
2.1.2.2. Kepuasan Nasabah 12
2.1.2.3 Atribut Kepuasan Nasabah 13
2.1.3 Metode Servqual 14
2.1.3.1 Pengertian Servqual 14
2.1.3.2 Indikator pada Metode Servqual 17
2.1.3.3 Penggunaan Servqual pada Sektor Perbankan 22
2.1.4 Teori Pelayanan/ Layanan 24
2.1.4.1. Pengertian Layanan 24

2.1.4.2. Prinsip Layanan 24
2.1.4.3. Layanan dalam Perbankan 25
2.1.4.4. Kualitas Layanan 25
2.1.5 Layanan ATM pada Perbankan 27
2.1.5.1 Pengertian ATM 27
2.1.5.2 Unsur pada Layanan ATM 29
2.1.5.3 Fungsi Layanan ATM 30
2.1.5.4 Persepsi Nasabah terhadap Layanan ATM 31
2.1.6 Bank Syariah 32
2.1.1.1 Pengertian Bank Syariah 32
2.1.1.2 Landasan Hukum Bank Syariah 34
2.1.1.3 Produk dan Akad dalam Bank Syariah 34
2.2 Definisi Operasional 35
2.3 Penelitian Relevan 37
2.4 Kerangka Pemikiran 39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 49
3.1 Rancangan Penelitian 49
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 49
3.3 Subjek dan Objek Penelitian 50
3.4 Populasi dan Sampel 51
3.5 Teknik Pengumpulan Data 53
3.6 Teknik Analisa Data 55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .. **Error! Bookmark not defined.**
4.1 Deskripsi Objek Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**
4.1.1 Sejarah PT Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah..... **Error! Bookmark not defined.**
4.1.2 Visi dan Misi PT Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah ..... **Error! Bookmark not defined.**
4.1.3 Produk PT Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah..... **Error! Bookmark not defined.**
4.1.4 Struktur Organisasi PT Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah ..... **Error! Bookmark not defined.**
4.1.5 *Job Description* dalam Organisasi PT Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah**Error! Bookmark not defined.**
4.2 Penyajian Data ..... **Error! Bookmark not defined.**
4.3 Hasil dan Pembahasan Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**
4.3.1 Tingkat Persepsi Nasabah Berdasarkan Metode *Servqual* terhadap Layanan ATM di PT Bank Riau Kepri Syariah

Capem Kuansing Baserah ..... **Error! Bookmark not defined.**

4.3.2 Kualitas Layanan ATM di PT Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah Berdasarkan Metode *Servqual***Error! Bookmark not de**

BAB V PENUTUP.....105

5.1 Kesimpulan.....105

5.2 Saran 106

DAFTAR KEPUSTAKAAN.....114

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah merupakan salah satu bank syariah yang beroperasi di Kecamatan Kuantan Hilir, Baserah. Bank ini diresmikan pertama kali pada tahun 2009 dengan rstatus bank konvensional yang kemudian mengalami konversi menjadi Bank Syariah. Hal ini juga ikut mengubah status bank yang pada awalnya merupakan Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) sesuai dengan Peraturan Pemerintah Daerah (PERDA) di tingkat Gubernur Riau No. 3 Tahun 2022 tentang pada Bab II Pasal 2 ayat 1.

PT Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah pada tahun 2026 memiliki nasabah yang berjumlah 16.000 orang. Guna memfasilitasi kemudahan transaksi bagi nasabah dengan jumlah yang besar tersebut, pihak bank menyediakan layanan Anjungan Tunai Mandiri atau *Automated Teller Machine* (ATM). Secara konseptual, ATM merupakan suatu perangkat yang membantu nasabah dalam bertransaksi dengan sistem komputerisasi. Layanan ini memberikan kemudahan bagi nasabah untuk mengakses berbagai layanan perbankan tanpa harus melalui proses dan jalur fisik. Sehingga melahirkan efektifitas dan efisiensi dalam transaksi keuangan. Pada praktiknya, ATM menjadi salah satu sarana transaksi non-tunai yang paling banyak digunakan oleh nasabah dengan media kartu (Hie B. P, 2021).

Layanan ATM sendiri merupakan respon yang lahir atas masifnya lalu lintas keuangan di masa kini dengan mengedepankan sistem pelayanan secara

mandiri. Terlebih di era digital sekarang ini, bank berlomba-lomba untuk menarik nasabah dengan menghadirkan layanan perbankan digital dan komputersasi seperti ATM. Ada efisiensi dari segi waktu maupun biaya serta efektifitas dalam ketercapaian tujuan transaksi (Otoritas Jasa Keuangan, 2019: 19). Inilah yang membuat kualitas layanan ATM terus ditingkatkan sesuai dengan peningkatan jumlah nasabah pada suatu bank. Jika pada awalnya ATM adalah sarana penarikan yang disediakan oleh setiap bank, maka fungsi ATM pun kini makin komplit, tidak hanya untuk penarikan uang atau transfer antar rekening, ATM juga menghadirkan fitur untuk pembayaran tagihan maupun fungsi penyetoran uang secara tunai (Padli, 2021).

ATM sendiri menjadi salah satu layanan vital dalam praktik perbankan di Indonesia, terutama sejak dicetuskannya program "Gerakan Nasional Nontunai" sebagai titik mula pelayanan perbankan modern dengan memanfaatkan teknologi. Jika suatu layanan ATM bermasalah, tentu akan berdampak terhadap kepuasan nasabah sebagai pengguna dari layanan tersebut. Hal ini akan mempengaruhi loyalitas mereka sebagai konsumen maupun reputasi dari bank itu sendiri di mata masyarakat (Riduan Mas'ud, 2021: 38). Oleh karena itu penting bagi pihak bank untuk menjaga kualitas layanan ATM agar loyalitas nasabah sebagai konsumen tetap terjaga dan reputasi bank dapat meningkat untuk membangun kepercayaan di masyarakat.

Adapun kualitas suatu layanan ATM dapat dilihat melalui persepsi nasabahnya sebagai pelanggan atau pengguna dengan menggunakan metode *SERVQUAL* atau *Service Quality*, yaitu suatu metode yang dikembangkan oleh

Valarie A., Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry untuk melakukan analisis kesenjangan (*gap analysis*) antara kinerja layanan yang diberikan denan harapan atau kebutuhan dari pelanggan (Tarumingkeng, 2025). Pendekatan di dalam metode ini adalah berbasis pada pengguna layanan sehingga memungkinkan suatu lembaga maupun organisasi untuk mengidentifikasikan area mana yang perlu ditingkatkan, membandingkan kinerja mereka dengan pesaing, dan memastikan penyampaian layanan berkualitas tinggi yang konsistem pada konsumen (Wardhana, 2024: 85).

Ada lima dimensi yang diukur dalam metode *SERVQUAL* yang menampilkan bentuk aktualisasi kepuasan pada pelanggan berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk layanan, yaitu *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (adanya jaminan), *tangibles* (menunjukkan bukti fisik), *empathy* (empati), dan *reliability* (keandalaan) (Chandra, et. Al., 2020). Pengukuran dalam metode ini menekankan penggunaan skala perbandingan dalam taraf multi-dimensional di mana antara harapan (*expectation*) pelanggan akan dilihat kesesuaiannya dengan kinerja (*performance*) sebagaimana uraian Eva Sundari (2021: 37).

Penggunaan metode SERVQUAL yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan ATM mengacu pada uraian Muhammad Farid (2022) bahwa metode ini memang dirancang untuk dapat diaplikasikan di berbagai jenis industri jasa. Selain itu, penggunaan metode *SERVQUAL* juga relevan dengan konsep yang dijabarkan oleh Riduan Mas'ud (2021) bahwa untuk menilai kualitas suatu layanan, perlu memperhatikan dengan seksama bagaimana kepuasan pelanggan

sebagai pengguna pada layanan tersebut. Pada proses penerapan metode ini, diawali dengan identifikasi harapan nasabah sebagai pelanggan (*expected service*) untuk memahami apa yang diharapkan dari layanan yang diberikan. Selanjutkan dilakukan pengukuran persepsi pelanggan (*perceived service*) untuk mengetahui perasaan nasabah yang merasakan layanan tersebut. Lalu diakhiri dengan perbandingan antara *expected service* dan *perceived service* (Wardhana, 2024: 95).

PT Bank Riau Kepri Syariah Kuansing Baserah melalui wawancara, diketahui bahwa penyediaan mesin ATM bagi nasabah merupakan salah satu layanan unggulan untuk mengefisiensi kebutuhan transaksi tarik tunai maupun kebutuhan transfer. Hal ini membantu nasabah tidak perlu lagi mengantri di bank atau mengakses layanan fisik melaui *teller* untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Adapun jumlah mesin ATM yang disediakan untuk wilayah kerja tersebut adalah satu unit yang terletak di depan kantor PT Bank Riau Kepri Syariah Kuansing Baserah, tetap di pinggir ruas jalan jalur lintas Teluk Kuantan – Rengat, Kecamatan Kuantan Hilir, Baserah. (Costumer service PT Bank Riau Kepri Syariah Kuansing Baserah).

Layanan ATM di PT Bank Riau Kepri Syariah Kuansing Baserah ada gejala-gejala permasalahan yang dialami oleh nasabah. Di antaranya adalah sering terjadi gangguan jaringan dan sering *maintenance* mesin sehingga nasabah tidak dapat melakukan transaksi dengan mesin ATM dengan sesuai kebutuhan seperti transfer atau penarikan uang tunai. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Nurmaya Sari. Selanjutnya, permasalahan yang terjadi pada layanan yang

diberikan oleh PT Bank Riau Kepri Syariah Kuansing Baserah itu adalah panjangnya antrian pengguna mesin ATM sehingga membutuhkan waktu yang lama untuk mengakses layanan ATM. Antrian ini dikarenakan nasabah yang menggunakan layanan tersebut terbilang banyak di wilayah kerja PT Bank Riau Kepri Syariah Kuansing Baserah, sedangkan unit yang tersedia hanyalah satu. Selain itu, performa mesin juga sering mengalami masalah dalam menjalankan transaksi atau tarik tunai. (Sarina). Adapun gejala yang terakhir, pihak PT Bank Riau Kepri Syariah Kuansing Baserah belum pernah mengidentifikasikan jenis permasalahan pada layanan ATM berdasarkan sudut pandang nasabah, namun beberapa nasabah pernah mengajukan keluhan terkait layanan tersebut dengan mendatangi kantor melalui *Customer Service* (Nurmaya Sari).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **"ANALISIS PERSEPSI NASABAH BERBASIS METODE SERVQUAL TERHADAP LAYANAN ATM DI PT BANK RIAU KEPRI SYARIAH CAPEM KUANSING BASERAH",** guna mengkaji secara mendalam bagaimana kualitas layanan pada produk perbankan tersebut berdasarkan persepsi pengguna atau nasabah dengan metode SERVQUAL.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasikan permasalahan sebagai berikut:

a. Nasabah PT Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah mempunyai

kebutuhan terhadap layanan ATM namun layanan tersebut belum optimal dinikmati nasabah.

b. Layanan ATM di PT Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah belum dapat menghadirkan efektivitas maupun efisiensi dalam memenuhi kebutuhan nasabah pada transaksi maupun tarik tunai.
c. Belum adanya identifikasi sekaligus pengukuran persepsi nasabah berbasis metode *Servqual* terkait layanan ATM PT Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah.

1.2.2 Batasan Masalah

Guna menghindari meluasnya pembahasan serta adanya keterbatasan waktu penelitian, batasan masalah di dalam penelitian ini hanya difokuskan pada "persepsi nasabah berbasis metode *Servqual* terhadap layanan ATM PT. Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah".

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masaladh di atas, dapat ditetapkan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Bagaimana tingkat persepsi nasabah berdasarkan metode *Servqual* terhadap layanan ATM di PT Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah?
b. Bagaimana kualitas layanan ATM di PT Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah berdasarkan metode *Servqual*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

a. Bagaimana tingkat persepsi nasabah berdasarkan metode *Servqual* terhadap layanan ATM di PT Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah.
b. Bagaimana kualitas layanan ATM di PT Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah berdasarkan metode *Servqual*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

a. Memperluas cakupan teori tentang pentingnya persepsi nasabah terhadap layanan ATM pada perbankan, terutama dengan metode *Servqual* yang pendekatannya berbasis pada pengguna.
b. Menjadi bahan yang dapat dikembangkan pada penelitian berikutnya terkait persepsi nasabah, optimalisasi layanan ATM, dan penggunaan metode *Servqual* pada berbagai layanan perbankan.
c. Sebagai bahan literatur yang dapat berkontribusi pada upaya peningkatan layanan ATM bagi nasabah berbasis pendekatan pengguna pada metode *Servqual*.

1.4.2 Secara Praktis

a. Bagi peneliti dapat menambah wawasan terkait persepsi nasabah sebagai aspek yang krusial dalam penyediaan layanan perbankan melalui matriks pengukuran dalam metode *Servqual*, terutama pada layanan ATM.
b. Bagi lembaga terkait hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh PT Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah untuk meningkatkan mutu layanan ATM berdasarkan persepsi nasabah yang terukur dalam matriks metode *Servqual*. Selain itu juga dapat memotivasi pihak PT

Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah untuk senantiasa memperhatikan dan meningkatkan mutu layanan perbankan secara umum bagi nasabah dan penyediaan layanan ATM secara khusus berdasarkan indikator-indikator yang teridentifikasikan lewat metode *Servqual*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Teori Persepsi

2.1.3.1. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan cara individu menafsirkan dan memahami dunia di sekitarnya. Sedangkan dalam konteks perilaku konsumen atau pelanggan, persepsi adalah faktor yang membentuk penilaian terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan (Purnamasari, F., 2025: 45). Dalam hal ini, persepsi juga dapat dipahami sebagai proses diterimanya rangsangan melalui pancaindera yang didahului dengan adanya perhatian sehingga individu mampu mengetahi, megnartikan, dan menghayati tentang hal yang diamati (Mas'ud, R., 2021: 41). Adanya persepsi ini membuat konsumen atau pelanggan dapat memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna terhadap suatu produk maupun jasa.

Terbentuknya persepsi berarti dimulai dari adanya rangsangan berupa iklan, penampilan produk, ataupun pengemasannya. Jika rangsangan tersebut menarik, maka konsumen akan memproses lebih lanjut dengan melakukan interpretasi atas rangsangan yang diterima. Oleh karena itu, persepsi bersifat subjektif karena setiap individu dapat memberikan interpretasi yang berbeda terhadap stimulus yang sama, tergantung pada pengalaman, kebutuhan, dan kondisi psikologis masing-masing (Chandra, et al., 2020: 12).

2.1.3.2. Proses Terbentuknya Persepsi

Berikut ini proses yang menjelaskan bagaimana suatu persepsi dapat terbentuk, terutama pada konsumen atau pelanggan menurut (Albushairi, S.A., et al., 2018: 45-47) adalah sebagai berikut:

a. Seleksi perseptual, yakni proses yang terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih rangsangan. Dalam hal ini rangsangan haruslah mendapat perhatian dari calon konsumen atau pelanggan. Misalnya, memasang iklan yang mencolok dari segi ukuran spanduk atau warna yang ditampilkan.
b. Pengorganisasian persepsi, yakni proses mengelompokkan informasi dari berbagai sumber sehingga dapat dipahami calon konsumen dengan baik.
c. Kontekstualisai, yaitu proses mengaitkan rangsangan terhadap keadaan yang melingkupi konsumen agar pelanggan, sehingga produk yang ditawarkan akan dinilai apakah cocok atau memang dibutuhkan konsumen atau tidak.
d. Interpretasi persepstual, yakni memberikan penafsiran atau penilaian terhadap rangsangan yang diterima sehingga tersimpan di dalam memori jangka panjang.

2.1.3.3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Persepsi

Proses pembentukan persepsi dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang secara umum dapat dikelompokkan menjadi faktor internal dan faktor eksternal Faktor internal ini antara lain kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, syaraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman

individu (Rahayu, S., & Afrilliana, N., 2021: 33-34). Sedangkan faktor internal meliputi:

a. Ukuran dan penempatan dari obyek yang mudah dilihat dan mudah dipahami.
b. Warna atau pencahayaan.
c. Keunikan dan kekontrasan stimulus, semakin unik dan mencolok tampilan sesuatu maka semakin kuat mempengaruhi persepsi.
e. Intensitas dan kekuatan stimulus, dalam artian seberapa sering obyek ditampilkan dan diperlihatkan kepada calon konsumen sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Dalam konteks perbankan syariah, persepsi nasabah turut dipengaruhi oleh pemahaman terhadap prinsip bagi hasil, kepatuhan bank terhadap prinsip syariah (compliance), serta pengalaman langsung nasabah saat bertransaksi, sehingga persepsi yang positif dapat mendorong keputusan nasabah untuk tetap loyal menggunakan jasa bank tersebut.

2.1.2 Nasabah dalam Dunia Perbankan

2.1.2.1. Pengertian Nasabah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008: 1067), nasabah secara bahasa didefinisikan sebagai orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi langganan bank dalam hal keuangan. Sedangkan menurut dengan menginterpretasikan uraianny mengenai hak dan kewajiban nasabah, dapat disimpulkan bahwa nasabah dalam konteks perbankan adalah pihak yang berhubungan dengan bank untuk mendapatkan layanan atau produk seperti

tabungan, rekening, giro, deposito dan lain-lain (Siregar, H.A. & Mustomi, O., 2025: 76-77).

Sebagai penyedia layanan perbankan atau keuangan, bank berupaya untuk menjaga kepuasan nasabah sebagai pelanggan mereka yang ditujukan pada pemerolehan atau konsumsi produk yang dinikmati (Yuliani, 2021: 94). Oleh karena itu pihak bank lazimnya mempunyai Unit Pelayanan Nasabah (UPN) yang bertugas memberikan informasi mengenai produk dana dan jasa, informasi saldo simpanan, mengantar atau menjemput uang, menginventarisir keluhan, dan kebutuhan lainnya terkait keuangan di bank tersebut (Dangnga, T. & Haeruddin, I.M., 2018: 98-99).

2.1.2.2. Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan (nasabah) merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan yang dimilikinya. Atau dalam pengertian lain tingkat penerimaan nasabah terhadap layanan atau produk dapat dilihat pada dua hal, yaitu keluhan dan harapan nasabah terhadap jasa atau produk yang diterima. Apabila perlakuan yang diterima baik, maka hal tersebut akan memuaskan nasabah, demikian pula sebaliknya (Sundari, E., 2021: 89).

Kepuasan pelanggan diyakini sebagai salah satu alat ukur daya saing suatu perusahaan, karena secara tidak langsung menggambarkan seberapa jauh perusahaan mampu merespons keinginan dan harapan pelanggannya. Kepuasan yang terjaga dalam jangka panjang akan menghasilkan loyalitas hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan. Mas'ud (2021: 33) yang mengutip

Tjiptono mengatakan bahwa

2.1.2.3 Atribut Kepuasan Nasabah

Mas'ud (2021: 33:34) menjelaskan bahwa atribut pembentuk kepuasan nasabah dengan mengutip Tjiptono terdiri dari tiga hal sebagai berikut:

a. Kesesuaian harapan, yakni tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh nasabah dengan kenyataan apa yang dialami oleh nasabah tersebut. Hal ini meliputi:
    1) Produk yang didapatkan sesuai atau melebihi harapan.
    2) Pelayanan oleh karyawan sesuai atau melebihi dari apa yang diharapkan oleh nasabah.
    3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai dengan yang diharapkan atau melebihinya.
b. Minat berkunjung kembali yang merupakan kesediaan nasabah untuk mendapatkan produk atau layanan. Ada tiga hal yang dapat membuat nasabah mempunyai minat kembali, yaitu:
    1) Pelayanan dari karyawan yang memuaskan.
    2) Nasabah menerima manfaat atau nilai yang positif setelah menggunakan produk.
    3) Adanya fasilitas penunjang yang memadai.
c. Kesediaan untuk merekomendasikan kembali produk yang digunakan nasabah kepada orang lain, seperti teman dan keluarga. Hal ini meliputi:
    1) Menyarankan kepada teman atau kerabat untuk menggunakan produk yang sama karena karyawan memberikan pelayanan yang

memuaskan.

2) Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan produk karena nilai dan manfaat yang diterima.
3) Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan produk karena fasilitas penunjang yang memadai.

2.1.3 Metode Servqual

2.1.3.1 Pengertian Servqual

Salah satu metode atau *framework* yang banyak digunakan untuk memahami kualitas suatu jasa layanan adalah *Servqual* atau *Service Quality* yang diperkenalkan oleh Parasuraman dan koleganya dengan menekankan pada lima dimensi utama yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Krahara, Y. D., et al, 2025: 226-227). Dalam pembahasan Indrasari (2019: 62), *Service Quality* didefinisikan sebagai cara pengukuran kualiltas pelayanan dengan membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan. Metode ini akan melihat seberapa besar *gap* atau kesenjangan antara persepsi dan ekspektasi tersebut untuk menilai kualitas layanan.

Model ini dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dengan membandingkan antara harapan (*expectation*) dengan persepsi tentang kinerja suatu jasa atau layanan (*performance*) menggunakan skala perbadingan multidimensional (Sundari, E., 2021). Dalam hal ini, *Servqual* mempunyai relevansi yang kuat dengan konsep dasar *Customer Experience* sebagai poros utama penilaian suatu layanan, di mana pengalaman pelanggan merupakan hasil

dari respon kognitif, afektif, emosional, sosial dan fisik saat berinteraksi dengan layanan yang disediakan (Gulo, N., et al., 2025: 167).

Metode *SERVQUAL* sendiri berasal dari penelitian kualitatif yang dilakukan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry di akhir tahun 1980-an dengan tujuan untuk mengidentifikasikan dimensi utama kualitas layanan berdasarkan persepsi pelanggan. Selama bertahun-tahun metode ini diuji, dimodifikasi, dan diterapkan dalam berbagai sektor industri jasa di seluruh dunia (Tarumingkeng, 2025). Pada awalnya, model ini dicetuskan oleh Grönroos (1984) dengan *entry* 10 indikator sebelum akhirnya disederhakan lagi pada 1988 oleh Zeithaml et al.

Sulistiyowati (2018: 81) menjelaskan bahwa, metode ini lahir dari serangkaian penelitian Zeithaml, Parasuraman, dan Berry di sejumlah sektor jasa yang mencakup perbankan, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, ritel, pialang sekuritas, dan peralatan rumah tangga. Chandra et al. (2020: 68) menyebutkan bahwa teori *SERVQUAL* Zeithaml–Parasuraman–Berry ini sebagai salah satu teori yang paling dikenal dalam kajian kualitas layanan.

Menurut Ariyanto, A., et al (2024), *Servqual* merupakan aspek kritis yang mempengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan mengenai suatu kualitas layanan. Dimensi yang diukur adalah aspek-aspek kunci yang berada di tangan pengguna, sebab pengguna layanan itulah yang mempunyai pengalaman saat menggunakan produk dari suatu bank atau perusahaan.

Adapun faktor utama yang membangun *Servqual* sebagai metode pengukuran efektif untuk menilai kualitas suatu layanan adalah perlibatan tingkat kesenangan dari pengalaman konsumen terhadap hasil jasa. Kesenangan yang

menggambarkan kepuasan konsumen atau pelanggan menjadi patokan yang konkrit untuk menilai apakah suatu jasa yang diterima telah sesuai dengan kebutuhan atau harapan mereka (Farid, M., 2022: 9). Metode *Servqual* juga dikenal karena rancangannya yang bersifat diskonfirmasi. Rancangan ini menegaskan bahwa apabila kinerja pada suatu atribut (*atribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectation*) maka persepsi terhadap kualitas jasa akan positif dan berlaku sebaliknya. Lima *gap* (kesenjangan) utama dalam *Servqual* meliputi:

1) *Gap* antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*knowledge gap*).
2) *Gap* antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*).
3) *Gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*).
4) *Gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*).
5) *Gap* antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*).

Ada lima keunggulan metode *SERVQUAL*, yaitu:

1) Pendekatan yang komprehensif karena menggabungkan pengukuran terhadap ekspektasi dan persepsi pelanggan.
2) Fokus pada pelanggan sehingga dapat memberikan wawasan langsung tentang kebutuhan dan prioritas para pelanggan.
3) *Benchmarking* internal dan eksternal dalam artian dapat digunakan untuk membandingkan kinerja antar unit atau dengan pesaing.
4) Memudakan fokus pada aspek layanan di area kritis yang paling mempengaruhi kepuasan.

5) Dapat diterapkan lintas industri atau fleksibel untuk berbagai sektor jasa, termasuk perbankan.

2.1.3.2 Indikator pada Metode Servqual

Ada lima dimensi yang terdapat di dalam metode *SERVQUAL* untuk mengukur kualitas pelayanan sebagaimana yang diuraikan yaitu *tangibles* (keberadaan fisik), *reliability* (keandalaan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Metode ini memandang kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang menggunakan layanan tersebut (Schouten, F. S., et al., 2025: 181-182). Pengukuran dalam metode ini menggunakan skala perbandingan multi-dimensional antara harapan (*expectation*) dengan persepsi tentang kinerja (*performance*) sebagaimana uraian Eva Sundari (2021: 37). Dalam hal ini, Sulistiyowati, W. Menyajikan formulasi *Servqual Scores* yang berkaitan dengan pengukuran tersebut berdasarkan Zeithaml, et al. dalam bentuk notasi sebagai berikut:

$$Servqual\ Score = Perception\ Scores - Expectation\ Scores$$

Formulasi ini mencakup perhitungan perbedaan di antara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pernyataan yang berkaitan dengan harapan dan persepsi. Sedangkan pengukuran mengacu pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukuran harapan dan persepsi pelanggan serta *gap* di antara keduanya pada lima dimensi utama. Berdasarkan uraian tersebut Sulistiyowati, W (2018) menegaskan bahwa penting untuk mengidentifikasikan keinginan atau ekspektasi dari nasabah yang disesuaikan dengan matriks pada metode *Servqual* tersebut. Muhammad Farid (2022) kemudian merincikan indikator pada metode

SERVQUAL berdasarkan model Parasuraman et al., (1988) dengan uraian sebagai berikut:

1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Dimensi ini menjelaskan tentang objek materi yang bisa dilihat dan berfungsi dalam menunjang operasional layanannya. Dalam hal ini ketersediaan produk barang atau jasa yang dapat digunakan atau dimanfaatkan oleh pelanggan atau konsumen yang telah mengeluarkan biaya untuk mendapatkan hal tersebut. Jika barang atau jasa tadi rusak, tentu mempengaruhi bagaimana persepsi pelanggan atau konsumen terhadap layanan yang diteriman.

Adapun Sulistiyowati (2018: 81) memperjelas indikator pada dimensi *tangibles* atau bukti fisik ini sebagai penampilan dan performa fasilitas fisik, peralatan, personel, serta material komunikasi yang digunakan dalam penyampaian layanan dan dapat ditangkap panca indra pelanggan. Sedangkan Iranzadeh dan Chakherlouy (2012: 88) merumuskannya sebagai fasilitas fisik, alat, mesin, personel, bahan, dan saluran komunikasi bagi pelanggan agar bisa mengakses jasa sebagai objek yang tidak berwujud. Maka dimensi ini menjadi "petunjuk yang terlihat" bagi pelanggan dalam menilai mutu layanan.

Pada studi kasus yang dipelajari oleh Sulistiyowati (2018: 88) di sebuah perusahaan ritel, dimensi *tangibles* ini meliputi kebersihan dan kerapian fasilitas, penataan ruang, kenyamanan ruangan (suhu, penerangan), ketersediaan area parkir, kelengkapan peralatan, dan penampilan pegawai. Adapun pada konteks layanan ATM di perbankan, kebersihan bilik ATM,

kerapian tata letaknya, mesin yang dapat berfungsi baik menjadi ukuran mengukur kualitas layanan tersebut.

2) *Reliability* (Keandalan)

Dimensi ini mencakup kinerja yang handal dalam memberikan pelayanan sehingga memberikan nasabah pengalaman berkesan terhadap layanan yang diberikan oleh pihak bank. Iranzadeh dan Chakherlouy (2012: 88) merumuskannya sebagai kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan dengan cara yang tepat dan dapat dipercaya. Di bank, dimensi ini menyangkut kebenaran catatan dan konsistensi pemenuhan janji termasuk pada layanan ATM. Lebih spesifik, Sundari (2021:139-140) dalam kajiannnya mengenai layanan bank menjelaskan bahwa dimensi *reliability* atau keandalan ini meliputi ketepatan waktu dan layanan yang cepat. Jika terjadi gangguan, hal tersebut dengan cepat diatasi agar tidak berlaru-larut dan terdapat upaya untuk menjaga layanan yang disediakan berfungsi dengan baik secara konsisten.

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Yakni kerelaan dalam memberi bantuan kepada nasabah dan kemampuan untuk memberikan pelayanan secara cepat atau responsif dan tepat. Jika disederhanakan, *responsiveness* adalah kesediaan dan kemampuan dari penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan merespons permintaan mereka, menginformasikan kapan jasa akan diberikan, lalu memberikannya dengan cepat (Sulistiyowati, 2018: 28). Iranzadeh dan Chakherlouy (2012: 88) merumuskannya sebagai kepedulian untuk memberikan layanan yang tepat dan membantu pelanggan saat menggunakan layanan tersebut.

Menurut Sundari (2021: 62), dimensi ini mencerminkan profesionalitas dan komitmen penyedia layanan dengan memperhatikan harapan dan masukan dari nasabah serta meresponnya dengan cepat dan tepat. Pada konteks pelayanan di perbankan, dimensi *responsiveness* ini dapat dilihat dari cepatnya keluhan nasabah ditanggapi dengan baik dan benar baik secara langsung maupun menggunakan media lagi seperti telpon atau SMS. Kemudian layanan yang disediakan dapat berjalan cepat dan efisien dari segi waktu, dan jika terdapat gangguan pada layanan tersebut, pihak bank tidak segan-segan untuk meminta maaf atas gangguan yang ada. Apabila terjadi kerugian, maka ada kompensasi yang diberikan meskipun tidak selalu dalam bentuk uang atau hadiah lain (bisa berupa potongan biaya layanan dan yang semisal).

4) *Assurance* (Jaminan)

Yakni luasnya pengetahuan karyawan terhadap jasa atau layanan, kemahiran dalam menyampaikan informasi tentang layanan tersebut, dan sikap ramah atau sopan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah. *Assurance* dalam penjelasan Sulistiyowati (2018: 82) mencakup pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman pada pelanggan. Lebih rinci, dimensi ini mencerminkan *competence* (keahlian dan keterampilan), *credibility* (kejujuran dan tanggung jawab), *courtesy* (sopan santun dan keramahan), serta *security* (rasa aman dan bebas dari keraguan). Iranzadeh dan Chakherlouy (2012: 88) merumuskannya sebagai personel atau karyawan penyedia jasa yang berpengetahuan dan santun serta mampu memenangkan kepercayaan

pelanggan. Dimensi ini sangat penting bagi bank karena nasabah mempercayakan dananya kepada bank dan membutuhkan ATM untuk mengakses dana tersebut demi berbagai kebutuhan.

Misalnya tidak terdapat CCTV di bilik ATM dan sering terjadi kasus pembobolan uang nasabah, tentu kepercayaan yang ada akan runtuh karena ketidakmampuan bank tersebut memenuhi dimensi *assurance* atau jaminan. Terlebih jika PIN ATM bisa bocor dengan mudahnya atau pihak bank tidak mau bertanggun jawab ketika dana nasabah raib lewat mesin tersebut.

5) *Empathy* (Empati)

Dimensi ini mencakup tentang kepedulian pihak bank terhadap maksud dan kebutuhan nasabah, adanya komunikasi yang baik dengan nasabah serta perhatian khusus kepada mereka. *Empathy* juga dapat dipahami sebagai perusahaan yang perhatian dengan masalah pelanggan, bertindak demi kepentingan pelanggan, memberikan perhatian personal, dan memiliki jam operasi yang nyaman (Sulistiyowati, 2018: 83). Dimensi ini meliputi *access* (kemudahan dihubungi atau ditemui), *communication* (informasi dalam bahasa yang mudah dimengerti dan kesediaan mendengarkan), dan *understanding the customer* (upaya mengenal pelanggan dan kebutuhannya).

Pada konteks layanan perbankan seperti di ATM, *empathy* berarti pihak bank memberikan bantuan jika nasabah mengalami suatu kesulitan dalam menggunakan mesin ATM atau bertransaksi serta terbuka dan responsif dengan saran maupun kritik sehingga nasabah merasa dihargai keberadaannya. Chandra et al. (2020: 61–62), mengutip Daryanto dan Ismanto (2014),

menambahkan bahwan *empathy* berarti penyedia layanan memusatkan perhatian mereka pada pelanggan, mendengarkan tanpa memotong pembicaraan, membina hubungan baik, dan menanyakan serta mengulang kembali keinginan pelanggan.

Terkait dengan lima indikator di atas, Chandra et al. (2020: 68) menegaskan bahwa *tangibles* atau bukti fisik merupakan bentuk aktualisasi nyata agar suatu layanan benar-benar dapat dirasakan oleh pelanggan. Berikutnya *reliability* atau keandalan menekankan pentingnya kemampuan yang handal dan pengetahuan yang luas terkait produk agar layanan yang diterima oleh pelangga sesuai dengan fungsi optimalnya. Selanjutnya *responsiveness* atau daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Sedangkan *assurance* (jaminan) menghadirkan rasa percaya atau *trust* dan keyakinan dari pelanggan (*confidence*) atas suatu layanan yang diberikan. Adapun *empathy* memberikan rasa nyaman bagi pelanggan karena penyedia suatu pelayanan diyakini bertindak demi kepentingan pelanggan itu sendiri.

2.1.3.3 Penggunaan Servqual pada Sektor Perbankan

Metode *Servqual* dapat digunakan dalam sektor perbankan untuk menilai kepuasan nasabah dengan mengukur persepsi mereka (Tarumingkeng, 2025: 3). Dalam hal ini ada irisan antara nasabah yang ketika memanfaatkan layanan tersebut, dalam hal ini termasuk layanan ATM, akan mempunyai pengalaman kolektif sebagai pengguna serta ekspektasi tertentu terhadap layanan yang dimaksud.

Penggunakan metode *SERVQUAL* tentunya relevan dengan konsep yang dijabarkan oleh Riduan Mas'ud (2021: 38) bahwa untuk menilai kualitas suatu layanan, perlu memperhatikan dengan seksama bagaimana kepuasan pelanggan sebagai pengguna pada layanan tersebut. Hal ini juga diperkuat dengan uraian Wardhana (2024: 85) yang menegaskan bahwa *Servqual* merupakan aspek krusial pada setiap bisnis yang berorientasi pada layanan karena berdampak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Adapun Sundari (2021: 37) menggunakan metode *Servqual* untuk mengukur kualitas jasa pelayanan bank sebagai variabel independe (bebas) dan pengaruhnya terhadap sikap loyalitas nasabah sebagai variabel dependen (terikat). Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bank berpengaruh positif terhaap sikap nasabah yang meningkatkan sikap menyukai mereka sehingga menjadi loyal terhadap bank. Selain itu, kualitas layanan tersebut juga relevan dengan kepuasan yang berpengaruh positif terhadap loyalitas. Penggunaan *Servqual* pada studi yang dilakukan Sundari berimplikasi terhadap perlunya pihak bank memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan yang disediakan bagi nasabah.

Menurut Iranzadeh dan Chakherlouy (2012: 88), bank yang gagal melampaui harapan nasabah akan kesulitan bersaing. Karena itu, memahami SERVQUAL sebagai kerangka penilaian kualitas layanan menjadi penting bagi pengelola perbankan.

Adanya hasil kajian dengan basis temuan empirik ini, menegaskan bahwa *SERVQUAL* dapat menjadi metode untuk mengukur kualitas layanan ATM

melalui persepsi pengguna. Selain itu jugaditemukan adanya dampak signifikan antara kepuasan nasabah yang diukur dengan menggunakan matriks pada metode SERVQUAL terhadap kualitas suatu layanan.

2.1.4 Teori Pelayanan/ Layanan

2.1.4.1. Pengertian Layanan

Layanan atau jasa dapat didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu. Menurut Lovelock dan Wright (1995) sebagaimana yang dikutip oleh (Sulistiyowati, W., 2018: 16), layanan atau yang dalam bahasa Inggris disebut *service* merupakan tindakan atau kerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu.

Sedangkan menurut Gronross yang dikutip oleh Chandra, et al. (2020: 61) dapat juga didefinisikan sebagai aktivitas yang bersifat tidak kasat mata sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan untuk memberi pelayanan agar dapat memecahkan masalah yang dimiliki oleh konsumen atau pelanggan.

2.1.4.2. Prinsip Layanan

Manajemen pelayanan publik menekankan sejumlah prinsip yang perlu dipenuhi agar layanan dapat dikategorikan berkualitas, di antaranya kesederhanaan prosedur, kejelasan persyaratan dan biaya, kepastian waktu penyelesaian, akurasi hasil layanan, keamanan, tanggung jawab petugas, kelengkapan sarana dan prasarana, kemudahan akses, kedisiplinan dan kesopanan

petugas, serta kenyamanan lingkungan pelayanan (Surachman, A. E., 2024)

Selain itu, penerapan pelayanan yang baik menuntut adanya komunikasi yang efektif dan beretika antara petugas dan pelanggan, yang mencakup unsur integritas, kesopanan, penampilan, serta kebijaksanaan dalam bersikap (Ikhsanti, N., 2023).

2.1.4.3. Layanan dalam Perbankan

Dalam industri perbankan, layanan diberikan melalui berbagai lini, seperti layanan teller untuk transaksi tunai dan non-tunai, layanan customer service untuk pembukaan rekening dan penanganan keluhan, hingga layanan berbasis teknologi seperti ATM, SMS banking, dan internet banking yang memudahkan nasabah bertransaksi tanpa harus datang ke kantor cabang (Sundari, E., 2021).

Sistem pelayanan perbankan pada dasarnya dapat dibagi menjadi sistem pelayanan antrian (tatap muka di kantor cabang) dan sistem pelayanan online (elektronik). Kedua sistem tersebut harus dikelola dengan baik melalui perencanaan standar operasional prosedur (SOP), pengorganisasian, serta pengawasan dan evaluasi, agar pelayanan yang diberikan senantiasa konsisten dan berorientasi pada kepuasan nasabah (Mas'ud, R., 2021).

2.1.4.4. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam dunia bisnis jasa, termasuk perbankan. Perusahaan atau penyedia yang gagal memberikan kualitas layanan terbaik akan mengalami kerugian seperti meningkatkan jumlah komplain dari konsumen dan memperoleh *word of mouth* (kesan atau ucapan) yang negati

(Sundari, E., 2021: 54). Dalam uraian Mas'ud (2021: 49), kualitas layanan yang baik serta kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan produk suatu bank.

Adapun menurut Syafiie dan Welasari sebagaimana yang dikutip oleh (Pangkey, T., & Rantung, M.I.R., 2023: 6), suatu layanan yang berkualitas dapat dilihat dari 10 keberadaan faktor-faktor berikut, yaitu:

a. Keandalan, bahwa layanan bisa memenuhi kebutuhan pelanggan
c. Tanggapan yang baik dari penyedia layanan sehingga pelanggan merasakan diutamakan.
d. Kecakapan yang berwenang, dalam artian kepandaian dari karyawan atau pihak pengelola layanan dalam memberikan kenyamana bagi pelanggan.
e. Sopan santu, sehingga pelanggan merasa dihargai.
f. Adanya hubungan baik atau komunikasi yang ramah, baik saat pelanggan membutuhkan sesuatu atau ketika menyampaikan keluhan.
g. Adanya kepercayaan bahwa pelanggan aman untuk menggunakan layanan tersebut.
h. Jaminan bahwa penyedia layanan tersebut, akan bertanggungjawab jika terjadi kerugian di pihak nasabah atau pelanggan.
i. Pengertian dalam hal ini dari pihak penyedia layanan terhadap keluhan dan kekhawatiran pelanggan tentang suatu layanan.
j. Penampilan yang baik sehingga menyenangkan dan membuat pelanggan nyaman.

2.1.5 Layanan ATM pada Perbankan

2.1.5.1 Pengertian ATM

Salah satu produk layanan yang disediakan dalam praktik perbankan, baik yang berjenis konvensional maupun perbankan syariah, adalah Anjungan Tunai Mandiri atau *Automated Teller Machine* yang dapat disingkat sebagai ATM. Secara konseptual bahwa ATM suatu perangkat yang membantu nasabah dalam bertransaksi dengan sistem komputerisasi. Layanan ini menghadirkan efektifitas dan efisiensi bagi nasabah untuk mendapatkan kemudahan dalam mengakses berbagai layanan perbankan tanpa harus melalui proses dan jalur fisik ke *teller* bank (Otoritas Jasa Keuangan, 2016: 146).

ATM sendiri mulai digunakan pada rentang tahun 1980-2007 di Indonesia sehingga memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan tanpa perjumpaan fisik dengan pihak bank secara langsung. Selain itu tidak ada pula batasan waktu dan tempat karena ATM bisa diletakkan pada berbagai lokasi strategis sehingga memunculkan era *self service banking* atau pelayanan secara mandiri oleh nasabah (Kussujaniatun, et al., 2022: 9). Rajan dan Saranya sebagaimana yang dikutip oleh Akyuwen (2020: 19), mengklasifikasikan ATM ini sebagai *digital banking*, yakni produk layanan perbankan yang mengandung unsur atau perangkat elektronik sehingga lebih konkrit dan aktual bagi kebutuhan nasabah.

Selain itu ATM juga dapat didefinisikan sebagai mesin elektronik yang memberikan pelayanan secara otomatis kepada nasabah untuk melakukan penarikan uang atau transaksi non-tunai lainnya secara mandiri. Dalam uraian

Bonang (2018: 85) layanan ATM sendiri dalam perspektif perbankan syarah tergolong ke dalam jasa *Ujr* atau imbalan yang diberikan atau yang diminta atas suatu jasa pekerjaan yang dilakukan. Salah satu pengaplikasian jasa *Ujr* ini adalah penggunaan ATM.

Dalam hal ini, mesin terminal atau komputer yang terhubung dengan jaringan komunikasi pada bank menjadi basis layanan ATM yang memungkinkan nasabah bijak dalam melakukan aktivitas *electronic banking* sehingga nasabah dapat melakukan transaksi perbankan tanpa harus membuat nasabah mendatangai bank secara fisik sehingga memungkinkan transaksi dapat terjadi 24 jam. Meitasari & Susilowati (2021: 34) juga menyebutkan bahwa ATM sebagai layanan dapat membantu nasabah untuk memenuhi kebutuhan transaksi seperti setor tunia, tarik tunai, transfer, pembayaran, pembelian, dan lain-lain tanpa perlu berinteraksi langsung dengan petugas bank seperti *teller*, *customer service* maupun *security*. Layanan ATM ini dalam perspektfi perbankan syariah dengan fungsi transaksi *online* dapat digolongkan sebagai *Wakalah* di mana *al-muwakkil* memberikan otoritas kepada *al-wakil* (bank) untuk melakukan transfer dana kepada pihak yang dituju (Harahap, M. G., et al., 2023: 70).

Berdasarkan uraian konseptual di atas, dalam hal ini ATM dapat dipahami sebagai layanan yang disediakan oleh pihak bank sebagai salah satu fasilitas perbankan, agar lalu lintas transaksi keuangan nasabah menjadi lebih efisien. Keberadaan layanan ATM ini pun berdampak signifikan terhadap pola perilaku baru di masyarakat dalam mengelola aktivitas keuangannya yang lebih efisien, mengingat masyarakat sebagai nasabah membutuhkan kecepatan waktu

untuk keperluan mereka.

2.1.5.2 Unsur pada Layanan ATM

Dalam menyediakan pelayanan ATM, sebuah bank harus memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

1) Keberadaan mesin ATM. Hal ini merupakan unsur penting bagi nasabah jika ingin mengakses layanan ATM di mana mesin tersebut yang kemudian menghubungkan nasabah ke dalam suatu jaringan transaksi untuk memenuhi berbagai keperluan.
2) Ketersediaan kartu sebagaimana Peraturan Bank Indonesia (PBI) dengan nomor: 11/11/PBI/2009 tentang penyelenggaraan kegiatan alat pembayaran dengan menggunakan kartu. Salah satu kartu yang digunakan untuk transaksi keuangan adalah kartu ATM dengan fungsi utama sebagai penarikan pada isi rekening tabungan. Tanpa adanya kartu ini, maka nasabah tidak dapat mengakses fitur yang tersedia pada mesin ATM tersebut (Yuliani, 2021: 32).
3) Sistem jaringan yang berbasis pada internet. Hal ini sesuai dengan penjelasan Sumartik & Hariasih, M., (2021: 47) bahwa ATM termasuk salah satu aplikasi dari *web service* yang disediakan bank untuk layanan elektronik perbankan yang terdiri dari sebuah perangkat mesin rancangan lunak melalui interaksi jaringan komputer.
4) Aksesibilitas atau daya jangkau untuk proses transaksi yang bisa digunakan secara praktis. ATM sendiri dapat digunakan oleh nasabah 24 jam setiap hari, selama jaringan listrik dan internal tetap menyala (Sudarmanto, E., et al., 2021: 113).

2.1.5.3 Fungsi Layanan ATM

Mengenai fungsi layanan ATM dalam perbankan, dapat dilihat dalam dua perspektif mengingat setidaknya ada dua hal yang mendasar disajikan oleh layanan tersebut bagi nasabah-nasabahnya. Pertama, fungsi layanan ATM dilihat sebagai fungsi efisiensi transaksi agar proses yang panjang jika nasabah melakukannya lewat *teller* atau kasir. Hal ini merupakan gambaran umum tentang fungsi layanan ATM untuk membantu nasabah dalam memenuhi kebutuhan transaksi keuangannya tanpa harus menempuh proses maupun jalur fisik ke kantor bank. Efektifitas dan efisiensi yang dimaksudkan relevan dengan situasi di era digital saat ini, sehingga dapat menghemat waktu maupun biaya untuk mencapai tujuan transaksi keuangan (Otoritas Jasa Keuangan, 2019: 19).

Kedua, tinjauan teknis sebagaimana yang disebutkan bahwa layanan ATM mempunyai fungsi transaksi yang meliputi cek saldo pada rekening, tarik tunai, transfer uang, dan pembayaran tagihan. Fungsi ini membuat nasabah tidak harus mendatangi *teller* atau menunggu berlama-lama untuk kebutuhan transaksinya. Inilah yang kemudian membuat ATM atau *Automatic Teller Machine* sebagai penemuan luar biasa dari perbankan (Dangnga & Haeruddin, 2018: 118).

Fungsi penyedia jasa mandiri ini selaras dengan apa yang dipaparkan, di mana fungsi ATM tergolong pada produk transfer dana dalam layanan perbankan yang memungkinkan individu untuk memindahkan dana dari satu rekening ke rekening lain, baik dalam satu bank maupun antar bank yang salah satu perangkatnya adalah mesin ATM (Putri, A. N., et al., 2024: 90-91). Oleh karena

itu, dapat dipahami bahwa ATM setidaknya mempunyai dua fungsi pokok, yakni fungsi efisiensi transaksi keuangan dan juga fungsi penyedia jasa mandiri bagi nasabahnya.

2.1.5.4 Persepsi Nasabah terhadap Layanan ATM

Menurut Kusuma, et al., (2023: 143), kualitas suatu produk menghasil persepsi yang mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap produk tersebut. Pelanggan yang memiliki rasa puas terhadap suatu layanan cenderung akan memberikan persespi yang baik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan nasabah maupun calon nasabah baru agar menjadi pelanggan setia. Hal ini sejalan dengan uraian Atmodjo, dkk., (2025: 343-344) bahwa kualitas produk barang dan jasa yang baik serta terjaganya kestabilan kinerja dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan yang menjadi persepsi mereka.

Demikian pula dengan layanan ATM, bahwa persepsi nasabah mempunyai kaitan yang erat dengan layanan tersebut. Pengalaman masyarakat sebagai nasabah yang membutuhkan kecepatan serta efisiensi biaya maupun waktu dalam transaksi keuangan, dapat mempengaruhi bagaimana persepsi kepuasan mereka sebagai faktor yang sangat berkontribusi pada dua aspek krusial yakni loyalitas nasabah terhadap bank dan reputasi dari bank itu sendiri. Apabila persepsi nasabah terhadap layanan ATM baik, maka tingkat kepuasan nasabah akan tinggi. Namun sebaliknya, jika persepsi mereka terhadap layanan tersebut buruk, maka tingkat kepuasannya pun juga rendah (Mas'ud, R., 2021: 38).

Pentingnya persepsi nasabah terhadap layanan ATM tersebut yang lahir dari pengalaman mereka saat berinteraksi dengan produk layanan yang dimaksud,

selaras dengan bahasan Gulo, dkk., (2025: 167). Dalam pembahasannya, Gulo, dkk., menyebutkan bahwa loyalitas dari pelanggan bersumber dari pengalaman mereka yang positif karena kualitas layanan yang memuaskan. Demikian pula dengan Bachri (2018: 93) dalam bukunya yang menyebutkan bahwa keterbatasan pada fasilitas ATM yang menandakan buruknya kualitas layanan tersebut, dapat berpotensi mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank karena menciptakan kesan lambat dan waktu tunggu yang terasa panjang serta membosankan untuk keperluan transaksi mereka. Hal ini juga selaras dengan penjelasan Reken, dkk., (2025: 121), bahwa pengalaman nasabah yang baik dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap suatu layanan atau produk. Terlebih pada *platform* digital seperti ATM di mana nasabah dapat menikmati pengalaman yang lebih baik dalam bertransaksi.

2.1.6 Bank Syariah

2.1.1.1 Pengertian Bank Syariah

Secara etimologis, kata bank berasal dari bahasa Italia *banco* yang berarti meja atau tempat penukaran uang. Sedangkan secara terminologi, bank didefinisikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Selain fungsi tersebut, bank juga menjadu tempat menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala bentuk pembayaran dan setoran tagihan (Yuliani, 2021: 2).

Adapun bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan

usahanya berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan/atau pembiayaan kegiatan usaha. Dalam operasionalnya, bank syariah tidak menerapkan sistem bunga (riba), melainkan sistem bagi hasil, jual beli, dan sewa yang didasarkan pada akad-akad yang sesuai dengan syariat Islam. Imbalan yang diterima maupun yang dibayarkan bank kepada nasabah bergantung pada akad dan perjanjian yang telah disepakati bersama (Bonang, D., 2018: 8).

Bank syariah sendiri mempunyai akar sebagai bank konvensional di Indonesia yang pada mulanya diintroduksi oleh kedatangan bangsa Eropa seperti Belanda, Inggris, dan Prancis sekitar abad ke-16 hingga ke-17 M. (Thamrin Abdullah dan Sintha Wahjusaputri, 2018: 3-4). Pada tahun 1991 seiring dengan dinamika sosial-ekonomi di Indonesia, muncullah Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang menyediakan layanan perbankan syariah dengan mengacu pada tiga landasan formil, yakni UUD 1945 pasal 29 yang menyatakan bahwa "Negara berdasarkan atas asas Ketuhanan Yang Maha Esa", Paket Desember 1983 (Pakdes 83) yang berisi sejumlah regulasi di bidang perbankan, dan Pakto 88 yang merupakan kebijakan dari Menteri Keuangan Radius Prawiro (Sumanto Al Qurtuby, et al., 2020: 220). Semenjak itu mulailah bermunculan bank-bank syariah lain yang salah satunya adalah Bank Riau Kepri Syariah yang kantor pusatnya di Pekanbaru, Provinsi Riau.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bank syariah adalah lembaga keuangan *intermediary* yang menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat dengan berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah Islam, sehingga terbebas dari

unsur riba, *gharar* (ketidakpastian), dan *maisir* (spekulasi).

2.1.1.2 Landasan Hukum Bank Syariah

Landasan hukum atau yuridis yang melandasi praktik penyelenggaraan bank syariah di Indonesia, sebagaimana yang dijelaskan oleh Mawardi (2021: 78-100) adalah sebagai berikut:

a. Peraturan Pemerintah No. 70 Tahun 1992 tentang Bank Umum Pasal 5 (ayat 3) yang menyebutkan tentang prinsip bagi hasil, sebagai cikal bakal prinsip bank syariah di masa kini saat masih tergabung dalam lembaga keuangan konvensional.
b. Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan pada pasal 1 Angka 2, Bab I, yang membahas tentang akad syariah.
c. Fatwa DSN-MUI No:02//DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.
d. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, dalam Pasal 1 angka 22 terkait deposito sebagai investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syarih.
e. Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pasal 1 angka 25 mengenai penyediaan dana atau tagihan berbasis syariah seperti *ijarah* atau sewa beli dan piutang atau *qardh*.

2.1.1.3 Produk dan Akad dalam Bank Syariah

Dalam praktiknya, bank syariah mempunyai produk-produk sebagaimana yang dijelaskan oleh Meitasari, A.N. & Susilowati, L. (2021: 12-23) di bawah ini:

a. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*), di mana pihak-pihak yang ingin menyimpan dana di bank syariah dapat menggunakan berbagai pilihan yang tersedia. Dalam produk ini, terdapat dua pilihan akad yaitu *wadi'ah* atau simpanan dengan biaya titipan dan *mudharabah* atau penghimpunan dana dengan suatu perjanjian di mana bank syariah berperan sebagai pengelola.
b. Produk Penyaluran Dana (*Financing*), di mana produk penyaluran ini punya tiga pilihan prinsip, yaitu: jual beli untuk memiliki barang, sewa untuk mendapatkan jasa, dan bagi hasil untuk usaha kerja sama (*syirkah*).
c. Produk Jasa yang mempunyai beberapa jenis akad seperti *hiwalah* (pengalihan utang-piutang), *ar-rahn* (gadai) dan *qardh* (pinjaman).

2.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah indikator, ciri-ciri, aspek, sifat atau karakter dari variabel penelitian yang dapat diidentifikasikan secara realistis atau nyata sebagai data penelitian. Definisi ini dikembangkan menjadi konsep yang abstrak untuk membuat peneliti lebih mudah dalam memahami dan melakukan pengumpulan data pada variabel terkait (Noor, J., 2017). Pada penelitian ini, definisi operasional nantinya akan menjadi pedoman dalam penyusunan instrumen penelitian dengan butir-butir sebagai berikut:

Tabel 2.1 Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Indikator
Persepsi Nasabah	Kesan terhadap kinerja atau harapan.
Metode *Servqual*	1. *Assurance* (Jaminan):

	a. Luasnya pengetahuan karyawan terhadap jasa atau layanan. b. Kemahiran dalam menyampaikan informasi tentang layanan tersebut. c. Sikap ramah atau sopan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah. 2. *Responsiveness* (Daya Tanggap): a. Kerelaan dalam memberi bantuan kepada nasabah. b. Kemampuan untuk memberikan pelayanan secara cepat atau responsif dan tepat. 3. *Tangibles* (Bukti Fisik): a. danya objek materi yang bisa dilihat dan berfungsi dalam menunjang operasional layanannya. Hal ini akan membuat pelanggan atau nasabah nyaman dan memberikan kepercayaan keapda bank. 4. *Empathy* (Empati): a. Kepedulian pihak bank terhadap maksud dan kebutuhan nasabah. b. Adanya komunikasi yang baik dengan nasabah serta perhatian khusus. 5. *Reliability* (Keandalan). a. Kinerja yang handal dalam memberikan.
Layanan ATM	1. Keberadaan mesin ATM. 2. Ketersediaan Kartu ATM bagi nasabah. 3. Adanya sistem jaringan yang berbasis pada internet di ATM. 4. Aksesibilitas atau daya jangkau terhadap layanan ATM.

2.3 Penelitian Relevan

Ada beberapa penelitian terdahulu (*previous study*) yang mempunyai relevansi dengan penelitian ini, di mana objek pembahasannya adalah persepsi nasabah terhadap layanan ATM maupun penggunaan metode *Servqual* terkait hal tersebut. Penelitian terdahulu yang relevan ini menjadi dasar akademik bahwa kajian mengenai objek di atas sangat layak dan penting untuk dilakukan, khususnya pada masyarakat yang menjadi nasabah di wilayah kerja PT Bank Riau Kepri Syariah Kuansing Baserah. Berdasarkan hasil kajian terhadap beberapa penelitian relevan terdahulu, ternyata berbagai penelitian tersebut masih fokus pada analisis secara asosiatif antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah maupun reputasi bank dalam menyediakan layanan perbankan. Sedangkan yang secara khusus membahas tentang persepsi nasabah berdasarkan metode *Servqual* pada layanan ATM tanpa dibatasi fungsi tertentu masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menitikberatkan pada analisis persepsi nasabah dengan menggunakan metode *Servqual* terhadap layanan ATM, sehingga diharapkan dapat berkontribusi dalam peningkatan kualitas layanan dan perlibatan persepsi nasabah dalam mengukur kualitas suatu layanan.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Peneliti dan Tahun	Judul	Persamaan dan Perbedaan
Herman & Teuku Reza Kurniawan (2023) https://doi.org/10.36975/jeb.v14i3.430	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan	Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang signifikan dalam menggunakan dua layanan

	Nasabah dalam Pembayaran PBB Kota Pekanbaru Via ATM dan E-Mobile Bank Riau Kepri Syariah	tersebut. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menjadikan layanan ATM sebagai objek yang diteliti dan metode *Servqual* sebagai cara mengukur kualitas layanan. Adapun perbedaannya, penelitian Herman & Teuke Reza Kurniawan berfokus pada pengaruh antarvariabel dengan pendekatan kuantitatif (uji statistik). Sementara penelitian penulis berfokus pada analisis persepsi nasabah dengan pendekatan kualitatif deskriptif.
Aufa Daffa Amrulloh (2026) https://journal.megantaraabdinusa.org/index.php/jebmafa/article/view/125.	Analisis Persepsi Nasabah terhadap Kualitas Pelayanan dan Reputasi Bank Syarih (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan di Bank Syariah Indonesia bersifat ambivalen dan persepsi nasabah terhadap reputasi bank secara umum juga cenderungan positif. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel "persepsi nasabah" sebagai objek yang diteliti dan penggunaan metode *Servqual* untuk mengukur persepsi tersebut. Adapun perbedaannya terletak pada teknik pengumpulan data yang digunakan, di mana Aufa Daffa Amrulloh menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan penulis menggunakan kuisioner untuk

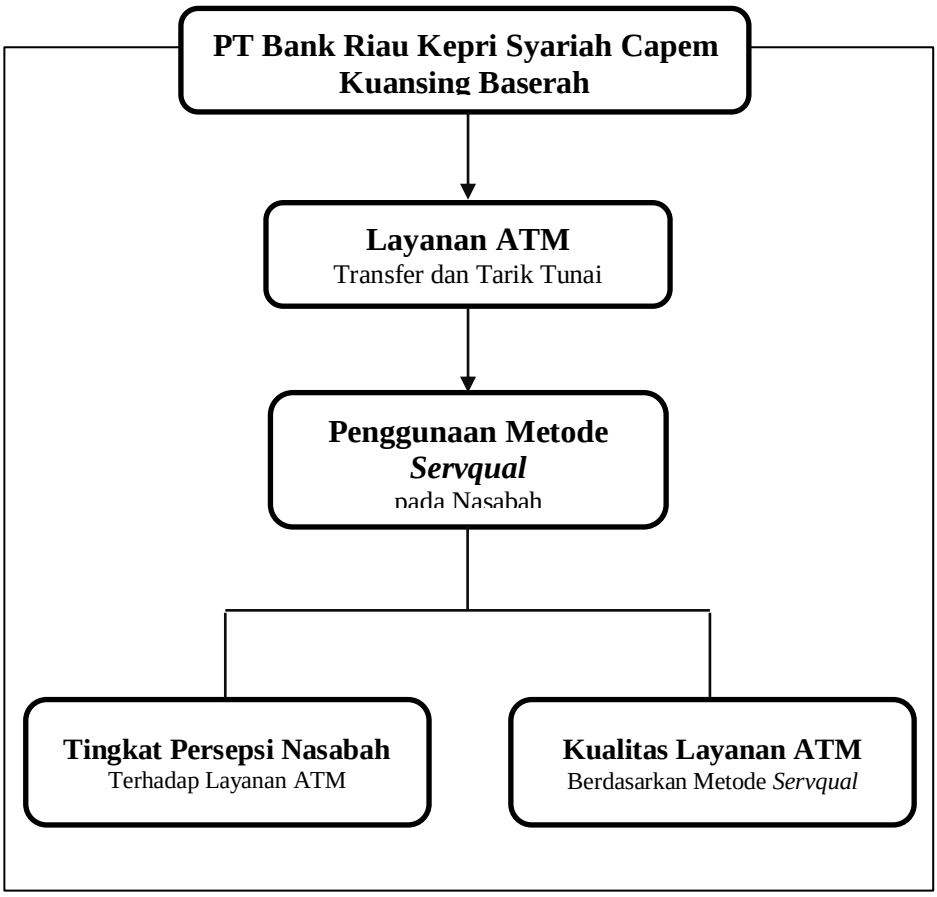
		menjangkau responden yang lebih luas karena populasi yang sangat besar.
Yeyen Novita Sari, Moh. Faizal, dan Meriyati (2023) https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.150.	Analisis Kepuasan Nasabah terhadap Praktik Pelayanan ATM pada Bank BTN KC Syariah Kapten Ahmad Rivai Palembang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah secara umum merasa puas terhadap tingkat kualitas pelayanan ATM yang tersedia, di mana kesopanan, keramahan menjadi faktor yang membangun munculnya kepuasan tersebut. Persamaan dengan penelitian ini terletak di "Layanan ATM" sebagai objek untuk melihat persepsi nasabah serta penerapan pendekatan kualitatif secara deskriptif. Adapun perbedaannya adalah fokus analisis yang diarahkan "Kepuasan Nasabah" pasca mengetahui persepsi mereka, sedangkan penulis murni berfokus pada persepsi nasabah sebagai objek utama.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual yang juga dapat disebut sebagai kerangka pemikiran adalah suatu uraian mengenai landasan teoritis dari variabel yang diteliti berikut dengan skema kerangka pemikiran yang menggambarkan keseluruhan variabel penelitian. (Hikmawati, 2020: 20). Di dalam penelitian ini, variabel yang diteliti adalah persepsi nasabah yang dianalisis dengan matriks metode *Servqual* terhadap layanan ATM di PT Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah. Secara teoritis, "persepsi" adalah kesan atas suatu kinerja atau

harapan (Mas'ud, R., 2021). Adapun metode *Servqual* secara konseptual adalah suatu metode deskriptif guna menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan sebagai basis penilaian terhadap kualitas suatu layanan (Awaluddin, M., et al., 2023). Sedangkan layanan ATM menurut Rochmah, S. & Ernawati, F. Y. (2022) adalah alat elektronik yang memungkinkan nasabah untuk mendapatkan kebutuhan dalam aktivitas keuangan yang dapat dilakukan secara mandiri.

Dalam upaya mengidentifikasikan permasalahan pada layanan ATM serta pengukuran terhadap kualitas layanan tersebut, perlu pendekatan yang berbasis kepada pengguna (nasabah). Sebab layanan ATM sendiri sangat bersinggungan langsung dengan nasabah.



Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan *field research* yang berbasis data empirik. Pendekatan ini dipilih untuk memahami fenomena terkait persepsi nasabah terhadap layanan ATM di PT Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah yang menggunakan metode *Servqual*. Penelitian dengan jenis ini bertujuan untuk memahami makna dari suatu peristiwa atau konstruksi fenomena dengan sifat data utama berupa nonkuantitatif (Sugiyono, 2019). Adapun proses pengumpulan datanya, dilakukan secara bertahap atau berangsur-angsur sampai seluruh informasi yang dibutuhkan menjadi jenuh atau terjawab seluruhnya, sehingga rumusan masalah penelitian dapat terjawab dengan baik dan penyajian yang bersifat naratif (A. Muri Yusuf, 2017).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dari penelitian ini dilaksanakan adalah lokasi yang mencakup wilayah kerja PT Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah berikut dengan nasabahnya. Pemilihan lokasi didasari pada tersedianya layanan ATM dan temuan gejala permasalahan terkait layanan tersebut dari nasabah dan kemudahan akses peneliti pada cakupan wilayan kerja yang dimaksud, sehingga memungkinkan proses pengumpulan data dapat dilakukan secara optimal. Adapun waktu pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Jadwal dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Kegiatan	Tahun 2026							
	Feb	**Mar**	**Apr**	**Mei**	**Jun**	**Juli**	**Agus**	**Sep**
Penyusunan Sinopsis Awal								
Pengajuan Sinopsis								
Penyusunan Proposal								
Bimbingan Proposal								
Seminar Proposal								
Bimbingan Skripsi								
Ujian Skripsi								

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

3.3.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber data yang bersifat dinamis sebagai pihak yang terlibat langsung dalam interaksi yang dibahas pada penelitian ini. Penetapan subjek sendiri dilakukan dengan cara atau teknik *purposive*, yakni sumber data yang mempunyai keterlibatan langsung terhadap objek yang diteliti. Oleh karena itu yang menjadi subjek di penelitian ini adalah nasabah di PT Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah, karena (Fenti Hikmawati, 2020). Penentuan subjek berbasis keterlibatan langsung merupakan prinsip umum agar data yang

diperoleh relevan dan faktual (Creswell, 2018). Pelibatan subjek merupakan upaya untuk mendapatkan data yang kredibel (Abdul Fattah, 2023). Triangulasi ini sering digunakan dalam penelitian bisnis dan sosial untuk meningkatkan validitas temuan yang sulit dipastikan kebenaran pada jenis penelitian kualitatif (Patton, 2015).

3.3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah fenomena yang menjadi fokus penelitian untuk dianalisis agar dapat menjawab rumusan masalah. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini meliputi:

1) Pengalaman nasabah PT Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah dalam menggunakan layanan ATM.
2) Persepsi nasabah PT Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah terhadap layanan ATM dengan basis metode *SERVQUAL*.
3) Kualitas layanan ATM di PT Bank Riau Kepri Capem Syariah Kuansing Baserah berdasarkan persepsi nasabah yang berbasis metode *Servqual*.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah yang berjumlah 16.000 orang (costumer service PT Bank Riau Kepri Syariah Kuansing Baserah).

3.4.2 Sampel

Sempel adalah bagian dari jumlah dan karateristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017:118). Adapun metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling*, yakni suatu metode di mana peneliti memilih sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Metode penyampelan ini dikategorikan sebagai *Non-Probability Sampling* karena hanya subjek tertentu yang akan dipilih sebagai sampel (Hikmawati, 2020: 300). Berdasarkan metode tersebut, maka subjek yang ditetapkan sebagai sampel adalah mereka yang merupakan nasabah dari PT Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah yang aktif menggunakan layanan ATM. selanjutnya, penetapan jumlah sampel di dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* (A. Muri Yusuf, 2014:170). Notasi dari rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$\text{s} = \frac{n}{1+N.e^2}$$

Keterangan:

s = sampel

N = populasi

e = derajat ketelitian atau nilai kritis yang diinginkan; proporsi kesalahan *sampling*

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan nilai margin of error (e) sebesar 10% (0,10). Nilai ini dipilih dengan pertimbangan bahwa populasi penelitian tergolong besar, sehingga tingkat kesalahan sebesar 10% masih dapat ditoleransi untuk menghasilkan jumlah sampel yang representatif namun tetap efisien dari segi waktu dan biaya penelitian. Berdasarkan rumus tersebut, perhitungan jumlah sampel dilakukan sebagai berikut:

$$s = \frac{16.000}{1+16.000(0,1)^2}$$

$$s = \frac{16.000}{1+16.000(0,01)}$$

$$s = \frac{16.000}{1+160}$$

$$s = \frac{16.000}{161}$$

$$s = 99,37$$

Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel sebesar 99,38, yang kemudian dibulatkan ke atas menjadi 100 responden. Pembulatan ke atas dilakukan untuk memastikan jumlah sampel yang digunakan tidak kurang dari jumlah minimum yang disyaratkan, sehingga hasil penelitian tetap representatif terhadap populasi. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuisioner

Kuesioner adalah suatu rangkaian pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan topik tertentu diberikan kepada sekelompok individu dengan

maksud untuk memperoleh data. Tujuan utama penggunaan kuesioner yaitu untuk memperoleh informasi dalam jangkauan yang lebih luas pada suatu populasi (A. Muri Yusuf, 2014: 199). Nantinya kuisioner pada peneliltian ini digunakan kepada responden yang menjadi nasabah di PT Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah.

3.5.2 Wawancara

Wawancara merupakan suatu cara untuk mengumpulkan informasi dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada responden atau tanya jawab kepada subjek penelitian (Nazar Naamy, 2019). Dalam penelitian ini, wawancara digunakan untuk menangkap secara langsung apa yang menjadi persepsi atau pemahaman dari nasabah untuk membuka ruang narasi eksplorasi pada informan (Akmal Saidan, 2025). Responden atau informan wawancara dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan langsung sebagai nasabah di PT Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah yang menggunakan layanan ATM dengan berbagai latar belakang seperti pedagang, perangkat desa, guru, petani, dan lain-lain.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data adalah upaya untuk memperoleh data dengan cara mengumpulkan berbagai catatan atau arsip (Fenti Hikmawati, 2020). Dalam hal ini mulai dari catatan profil PT Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah dan dokumen lain yang relevan dengan objek penelitian. Dalam penelitian kualitatif, dokumentasi merupakan sumber data yang sangat penting karena menyediakan catatan historis yang objektif dan dapat

ditelusuri ulang (Ghozali, 2021).

3.6 Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif kualitatif yang berbasis dengan penilaian untuk mengarah pada predikat atau kategori norma. Analisis data ini memanfaatkan persentase sebagai langkah awal dari keseluruhan proses penilaian, sehingga data berupa angka atau persentase bukanlah hasil akhir melainkan harus dinyatakan dalam predikat yang menunjukkan keadaan atau ukuran kualitas (Fenti Hikmawati, 2020: 94). Pada penerapannya, setiap item kuisioner akan dihitung frekuensi jawaban nasabahnya, lalu dikonversi ke dalam bentuk persentase dengan rumus:

$$P = \left(\frac{f}{n}\right) \times 100\%$$

Keterangan:

P = Nilai Persentase yang Dicari

f = Frekuensi Jawaban Responden pada Tiap Kategori/Skor

n = Jumlah Skor Ideal (Skor Maksimal Jumlah Responden/Sampel)

Hasil ini kemudian diinterpretasikan ke dalam kategori untuk mengetahui keadaan tingkat persepsi nasabah terhadap layanan ATM serta kualitas pada layanan ATM itu sendiri di PT Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah. Semakin tinggi nilai persentase yang diperoleh, maka semakin baik pula predikat yang ditetapkan pada subjek penelitian (Riduwan, 2015). Berikut ini penetapan predikat syang dimaksud:

Tabel 3.2 Predikat Hasil Interpretasi Data

No.	Interval Persentase	Predikat
1.	0 – 20%	Sangat Tidak Baik
2.	26 – 40%	Tidak Baik
3.	41 – 60%	Cukup Baik
4.	61 – 80%	Baik
5.	81 – 100	Sangat Baik

Penentuan predikat dari hasil interpretasi di atas juga digunakan pada beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian Murtati (2023) untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap penggunaan *Financial* Teknologi pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pembantu Teluk Kuantan. Demikian pula pada penelitian Muryan Awaludin, et al (2024) yang menggunakan analisis persentase untuk mengukur kesenjangan antara persepsi dan harapan nasabah pada kualitas pelayanan bank.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai persepsi nasabah terhadap layanan ATM di PT Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah berdasarkan dimensi pada metode *Servqual*, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat persepsi nasabah berdasarkan metode *Servqual* terhadap layanan ATM adalah "Baik" dengan rata-rata persentase persepsi 67,59%. Persepsi tertinggi terletak pada dimensi *empathy* (empati) dengan persentase 72,7% di mana nasabah menilai pihak bank mempunyai kepedulian dan komunikasi yang baik dengan nasabah serta perhatian khusus kepada mereka. Pihak bank dinilai memberikan respon terbuka dan responsif terhadap saran maupun kritik terkait layanan ATM. Sedangkan dimensi dengan persepsi yang paling rendah adalah *tangibles* (bukti fisik) dengan persentase persepsi nasabah 61,8%, namun penilaian nasabah tetap positif karena objek materi layanan ATM berupa mesin untuk operasionalnya dapat berfungsi dengan baik.
2. Kualitas layanan ATM di PT Bank Riau Kepri Syariah Capem Kuansing Baserah berdasarkan metode *Servqual* adalah "Baik", selaras dengan tingkat persepsi nasabah terhadap layanan tersebut. Nasabah menilai kualitas layanan pada dimensi *tangibles* sudah baik berdasarkan kondisi fisik ruang dan mesin ATM sudah bersih, rapi, cukup nyaman digunakan, dan ketersediaan uang tunai umumnya lancar. Pada dimensi *reliability*, nasabah menilai kualitas layanan ATM pun sudah baik berdasarkan mesin ATM yang berfungsi

dengan baik. Berikutnya pada dimensi *responsiveness*, nasabah menilai kualitas layanan ATM adalah baik berdasarkan tanggap dan sangat membantunya para petugas bank ketika nasabah mengalami kendala atau menyampaikan keluhan. Demikian pula dengan dimensi *assurance*, nasabah menilai aman bertransaksi dan percaya terhadap sistem keamanan ATM. Terakhir, pada dimensi *empathy* nasabah menilai kualitas layanan ATM juga baik karena nasabah menilai pihak bank sangat membantu dan terbuka terhadap saran serta kritikan dari nasabah.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan Dimensi *Tangibles* (Bukti Fisik) karena memperoleh persentase persepsi terendah (61,8%) dibandingkan dimensi lainnya. Pihak bank dapat melakukan perawatan dan pengecekan rutin terhadap kondisi fisik mesin ATM, termasuk kebersihan layar, *keypad*, dan ruang ATM serta memastikan ketersediaan uang tunai lebih konsisten, terutama pada jam-jam sibuk atau akhir pekan, agar tidak terjadi kekosongan saldo ATM.
2. Mempertahankan dan Mengembangkan Dimensi *Empathy* (empati) karena memperoleh persentase persepsi tertinggi (72,7%). Pihak bank perlu mempertahankan budaya pelayanan yang responsif terhadap saran dan kritik nasabah seperti membuat kanal pengaduan atau masukan yang lebih mudah diakses.
3. Menjaga Konsistensi pada Dimensi *Reliability* (keandalan), *Responsiveness*

(daya tanggap), dan *Assurance* (jaminan) dengan melakukan pemeliharaan berkala terhadap sistem ATM agar gangguan teknis dapat diminimalkan, memberikan pelatihan berkelanjutan kepada petugas agar tetap tanggap dan cekatan dalam menangani keluhan nasabah serta mengedukasi nasabah mengenai fitur keamanan ATM agar rasa aman dan kepercayaan nasabah semakin meningkat.

4. Melakukan Evaluasi Berkala terhadap Kualitas Layanan ATM dengan survei kepuasan nasabah secara berkala, misalnya setiap enam bulan, dengan menggunakan metode *Servqual* untuk memantau perkembangan persepsi nasabah, terutama pada dimensi yang masih perlu ditingkatkan.
5. Bagi Peneliti Selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan ruang lingkup penelitian, tidak hanya di satu cabang bank saja agar hasil yang didapatkan dapat digeneralisasi pada satu wilayah kerja tertentu.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Buku:

Abdullah, T., & Wahjusaputri, S. (2018). Bank dan Lembaga Keuangan. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Akyuwen, R. (2020). Lebih Mengenal Digital Banking: Manfaat, Peluang dan Tantangan. Yogyakarta: Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada.

Ariyanto, A., et al. (2024). Manajemen Layanan Pelanggan. Bandung: Widina Media Utama.

Atmodjo, S. S., et al. (2025). Manajemen Bisnis. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.

Bachri, N. (2018). Loyalitas Nasabah Bank Syariah. Lhokseumawe: SEFA BUMI PERSADA.

Bonang, D. (2018). Manajemen dan Jasa Perbankan Syariah. Mataram: Sanabil.

Creswell, J. W. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.). Sage Publications.

Dangnga, M. T., & Haeruddin, M. I. M. (2018). Kinerja Keuangan Perbankan: Upaya untuk Menciptakan Sistem Perbankan yang Sehat. Makassar: CV. Nur Lina.

Farid, M. (2022). Model Service Quality Industri Otomotif: Konsep dan Aplikasi Pengukuran Kualitas Jasa. Gowa: Global Research and Consulting Institute (Global-RCI).

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gulo, N., et al. (2025). Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management). Serang: PT Sada Kurnia Pustaka.

Harahap, M. G., et al. (2023). Perbankan Syariah (Teori, Konsep & Implementasi). Serang: PT Sada Kurnia Pustaka.

Hie, B. P. (2021). Panduan Transformasi Digital Bank di Indonesia. Malang: Media Nusa Creative.

Hikmawati, F. (2020). Metodologi Penelitian. Depok: Rajawali Pers.

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

Irzandeh, S., & Chakherlouy, F (2012). Service Quality Dimensions in the

Banking Industry and Its Effect on Customer Satisfaction (Case Study). Dalam Kim-Soon Ng (Ed.), *Quality Management and Practices* (hlm. 87-100). London: IntechOpen (InTech).

Krahara, Y. D., et al. (2025). Manajemen Kualitas: Konsep, Strategi, dan Implementasi. Serang: PT Sada Kurnia Pustaka.

Kussujaniatun, S., et al. (2022). Digitalisasi Layanan Keuangan pada Lembaga Jasa Keuangan Mikro. Yogyakarta: Zahir Publishing.

Kusuma, R. C. S. D., et al. (2023). Pengantar Manajemen Operasional. Bandung: Media Sains Indonesia.

Mamik. (2015). Metodologi Kualitatif. Sidoarjo: Zifatama Publisher.

Mas'ud, R. (2021). Strategi Membangun Citra Perbanka Syariah. Mataram: Sanabil.

Meitasari, A. N., & Susilowati, L. (2021). Layanan Bank Syariah. Jakarta: Alim's Publishing.

Naamy, N. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar & Aplikasinya. Mataram: Pusat Penelitian dan Publikasi Ilmiah LP2M UIN Mataram.

Nasution, A. F. (2023). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Harfa Creative.

Noor, J. (2017). Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah. Jakarta: KENCANA.

Padli. (2022). Pengantar Perbankan. Banjarmasin: POLIBAN PRESS.

Patton, M. Q. (2015). Qualitative Research & Evaluation Methods. Sage.

Putri., A. N., et al. (2024). Perbankan dan Lembaga Keuangan: Prinsip, Praktek, dan Perspektif. Medan: PT. Media Penerbit Indonesia.

Reken, F., et al. (2025). Pengantar Perbankan Syariah. Padang: CV. Gita Lentera.

Riduwan. (2015). Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Schouten, F. S., et al. (2025). Manajemen Pemasaran Jasa. Padang: CV. Gita Lentera.

Sudarmanto, E., et al. (2021). Manajemen Risiko Perbankan. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan). Bandung: ALFABETA.

Sulistiyowati, W. 2018. Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya. Sidoarjo: Umsida Press.

Sumartik & Hariasih, M. (2021). Buku Ajar Minibank. Sidoarjo: UMSIDA Press.

Sundari, E. (2021). Dinamika Citra dan Pelayanan Bank terhadap Loyalitas Nasabah dalam Tinjauan Islam (Studi Kasus Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru). Indramayu: Penerbit Adab.

Tarumingkeng, R. C. (2025). SERVQUAL (Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry). Bogor: RUDYCT e-PRESS.

Tim Penyusun Otoritas Jasa Keuangan. (2016). Perbankan. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.

Tim Penyusun Otoritas Jasa Keuangan. (2019). Buku 2 Perbankan: Seri Literasi Keuangan Perguruan Tinggi. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.

Wardhana, A. (2024). Service Quality & E-Service Quality in The Digital Edge: Edisi Indonesia. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.

Yuliani. (2021). Manajemen Lembaga Keuangan. Palembang: CV Citrabooks Indonesia.

Yusuf, A. M. (2017). Metode Penelitian:Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. Jakarta: Kencana.

Artikel Ilmiah dari Jurnal:

Amrulloh, A. D. (2026). Analisis Persepsi Nasabah terhadap Kualitas Pelayanan dan Reputasi Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia). JEBMAFA, 1(2), pp. 226-239. https://journal.megantaraabdinusa.org/index.php/jebmafa/article/view/125.

Arman, M. & Kasran. (2023). Analisis Jaringan Nirkabel pada Mesin ATM Berbasis IoT di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCP Watansoppeng. JISTI, 6(1), pp. 77-84. https://doi.org/10.57093/jisti.v6i1.151.

Awaludin, M., et al., (2023). Penerapan Metode Servqual pada Skala Likert untuk Mendapatkan Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan. JSI: Jurnal Sistem Informasi, 10(1), pp. 89-106. https://doi.org/10.35968/jsi.v10i1.990.

Awaludin, M., Gani, Alciano G., Gardenia, Yulisa. (2024). Penerapan Metode Servqual dalam Analisis Pola Kepuasan Pelanggan pada Kualitas Pelayanan Bank X. JSI: Jurnal Sistem Informasi, 11(2), pp. 1-14. https://doi.org/10.35968/jsi.v11i2.1235.

Baso, A. D. A., et al. (2024). Persepsi Nasabah Bank tentang Fasilitas Transaksi Nontunai (Studi Kasus Bank BNI TBK. Cabang Sengkang). BISENTER: Jurnal Bisnis Digital dan Enterpreneur, 2(1), pp. 163-175. https://ojs.amiklps.ac.id/index.php/bisenter/article/view/65.

Fatih, M. L., et al. (2024). Analisis Manajemen Kontrol Bank Syariah Indonesia dalam Penanganan Masalah Penggunaan Automatic Teller Machine (ATM). Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi, 2(1), pp. 213-222. https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i1.1099.

Fitriana, N., et al. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Kartu ATM pada Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang Melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Interverning. Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah dan Pajak, 1(3), pp. 30-40. https://ejournal.areai.or.id/index.php/JBEP/article/view/364.

Friantin, S. H. E. & Ramadhani, O. P. (2025). Pengaruh Penggunaan Mobile Banking, Internet Banking, dan ATM terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Tahun 2018-2022. SERVQUAL: Jurnal Ilmu Manajemen, 2(2), 95-104. https://ejournal.anugrahdutaperdana.com/index.php/adp/article/view/75.

Herman & Kurniawan, T. R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dalam Pembayaran PBB Kota Pekanbaru Via ATM dan e-Mobile Bank Riau Kepri Syariah. Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Review), 14(3), pp. 206- 217. https://doi.org/10.36975/jeb.v14i3.430.

Kartini, I. A. N., et al. (2025). Fasilitas Perbankan Digital sebagai Katalisator Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. Jurnal Pelayanan Masyarakat, 2(4), pp. 274-282. https://doi.org/10.62951/jpm.v2i4.2745.

Krisna P., R., et al (2024). Penerapan Metode Servqual, IPA, dan QFD untuk Meningkatkan Kepuasan Pelayanan di PT. Bank Central Asia, Bekasiimplementasi Bakery. Jurnal Industrikrisna, 13(2), pp. 51-63. https://doi.org/10.61488/industrikrisna.v13i2.578.

Kusnadi, H. A., et al. (2024). Pengaruh Layanan Internet Banking, Mobile Banking, dan Automatic Teller Machine (ATM) terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019). Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi Islam, 2(1) pp. 69-85. https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i1.1001.

Lubis, F. S., et al. (2019). Analisis Kepuasa Pelanggan dengan Metode *Servqual* dan Pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang di Wilayah Kota Pekanbaru. Jurnal Sains,

Teknologi dan Industri, 16(2), pp. 25-31. http://dx.doi.org/10.24014/sitekin.v16i2.9366.

Murtati. (2023). Persepsi Masyarakat Kecamatan Kuantan Tengah terhadap Penggunaan Financial Teknologi pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Pembantu Teluk Kuantan. JUHANPERAK, 4(1), pp. 714-729. https://ejournal.uniks.ac.id/index.php/PERAK/article/view/2948.

Nandika, M. D. & Irnawati, O. (2025). Evaluasi Kepuasan Pengguna Layanan Aplikasi Jago Syatiah dengan Metode Servqual. JAMIKA, 15(2), pp. 111-123. https://doi.org/10.34010/jamika.v15i2.14223.

Nurhadi. (2020). Konversi Bank Riau Kepri Menjadi Bank Syariah dalam Perekonomian Masyarakat dan Umat Islam di Propinsi Riau. ISLAMIKA, 2(2), pp. 276-297. https://doi.org/10.36088/islamika.v2i2.792.

Rahadian, M. R., et al. (2024). Analisa Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode *Service Quality (Servqual)* dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah (Studi Kasus: Bank Mandiri). JUTIN: Jurnal Teknik Industri Terintegrasi, 7(4), pp. 2348-2359. https://doi.org/10.31004/jutin.v7i4.36269.

Rochmah, S. & Ernawati, F. Y. (2022). Pengaruh Layanan Automatic Teller Machine (ATM), Internet Banking, dan Mobile Banking terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah. JURNAL INFOKAM, 18(1), pp. 18-27. https://doi.org/10.53845/infokam.v18i1.315.

Santalia, A., et al. (2024). Pengaruh Automatic Teller Machine (ATM), Mobile Banking, Keamanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa, 9(2), pp. 327-340. https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1801.

Sari, Y. N., et al. (2023). Analisis Kepuasan Nasabah terhadap Praktik Pelayanan ATM pada Bank BTN KC Syariah Kapten Ahmad Rivai Palembang. JIMPA, 3(1), pp. 41-54. https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.150.

Sinollah & Masruro. (2019). Pengukuran Kualitas Penyalanan (*Servqual* – Parasuraman) dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen). Dialektika, 4(1), pp. 45-64. https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i1.285.

Tangiduk, R., et al. (2024). Pengaruh Transaksi Mobile Banking, Internet Banking, dan ATM terhadap Kinerja Keuangan Perbankan. Journal of Culture Accounting and Auditing, 3(1), pp. 13-24. https://doi.org/10.30587/jcaa.v3i1.7540.

Triwibowo, S., et al. (2014). Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan pada Kawasan Wisata Kawah Putih Perum Perhutani Jawa Barat dan Banten dengan Menggunakan Metode *Service Quality* (SERVQUAL). Reka

Integrita, 1(2), pp. 13-23. https://ejurnal.itenas.ac.id/index.php/rekaintegra/article/view/326.

Yuliana, R. A., et al. (2024). Analisis Dampak Penggunaan *E-Money*, *E-Wallet*, dan Penggunaan ATM terhadap Perputaran Ekonomi di Masyarakat. HUMANITIS: Jurnal Humaniora, Sosial dan Bisnis, 1(10), pp 582-591. https://ecosemica.net/index.php/HUMANITIS/article/view/533.

Dokumen Pemerintah:

Pemerintah Provinsi Riau. (2022). Peraturan Daerah No. 3 Tahun 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Nomor 10 Tahun 2002 tentang Perubahan Bentuk Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah Riau dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) Bank Pembangunan Daerah Riau. Pekanbaru: Sekretariat Daerah Provinsi Riau.