



Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan yang Berdampak pada Kepuasan Nasabah di PT Permodalan Nasional Madani (Persero) ULaMM Syariah Unit Aceh Barat

Tiara Indah Nirwana¹, Ivon Jalil², Cut Mega Putri³

^{1, 2, 3}Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar, Aceh Barat, Provinsi Aceh, Indonesia

*Email Korespondensi: tiaraindahnirwana7@gmail.com

Diterima: 01-07-2026 | Disetujui: 06-07-2026 | Diterbitkan: 08-07-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze customers' perceptions of service quality in shaping customer satisfaction at PT Permodalan Nasional Madani (PNM) (Persero) ULaMM Syariah Unit Aceh Barat. The study employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving the branch manager, employees, and customers selected using purposive sampling. Data were analyzed using the interactive model of Miles and Huberman, which consists of data reduction, data display, and conclusion drawing, while data validity was ensured through source and technique triangulation. The findings indicate that customers generally perceive the service quality provided by PT PNM (Persero) ULaMM Syariah Unit Aceh Barat positively. The tangibles dimension is reflected in adequate facilities and a comfortable service environment. Reliability is demonstrated through accurate and consistent service delivery. Responsiveness is shown by employees' promptness in responding to customers' needs and complaints. Assurance is reflected in employees' competence, courtesy, and ability to build customer trust. Meanwhile, empathy is demonstrated through personal attention and effective communication with customers. These five dimensions collectively shape positive customer perceptions and contribute to customer satisfaction. The study concludes that maintaining and improving service quality is essential to sustaining customer satisfaction and strengthening customer trust in the company.

Keywords: Customer Perception, Service Quality, Customer Satisfaction, SERVQUAL, PT PNM ULaMM Syariah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan nasabah pada PT Permodalan Nasional Madani (PNM) (Persero) ULaMM Syariah Unit Aceh Barat. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi dengan melibatkan pimpinan, pegawai, dan nasabah yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan berada pada kategori baik. Dimensi tangibles ditunjukkan melalui fasilitas yang memadai dan lingkungan pelayanan yang nyaman. Dimensi reliability tercermin dari pelayanan yang tepat, konsisten, dan sesuai dengan prosedur. Dimensi responsiveness terlihat dari kesigapan pegawai dalam memberikan informasi dan membantu kebutuhan nasabah. Dimensi assurance ditunjukkan melalui kompetensi, sikap profesional, dan

kemampuan pegawai dalam membangun kepercayaan nasabah. Sementara itu, dimensi empathy tercermin dari perhatian, keramahan, serta kemampuan pegawai memahami kebutuhan setiap nasabah. Kelima dimensi tersebut membentuk persepsi positif yang berkontribusi terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, PT Permodalan Nasional Madani (PNM) (Persero) ULaMM Syariah Unit Aceh Barat perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan serta kepercayaan nasabah tetap terjaga

Katakunci: Persepsi Nasabah, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, SERVQUAL, PT PNM ULaMM Syariah.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nirwana, T. I. ., Jalil, I. ., & Putri, C. M. (2026). Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan yang Berdampak pada Kepuasan Nasabah di PT Permodalan Nasional Madani (Persero) ULaMM Syariah Unit Aceh Barat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 1785-1794. <https://doi.org/10.63822/esxayf51>

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan memiliki peran penting dalam menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat guna mendukung pertumbuhan ekonomi. Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan, setiap lembaga dituntut mampu memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat memenuhi harapan nasabah. Kualitas pelayanan tidak hanya menjadi faktor pembeda antar lembaga keuangan, tetapi juga menjadi salah satu indikator yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kepuasan nasabah.

Pada lembaga keuangan syariah, kualitas pelayanan memiliki peran yang semakin penting karena pelayanan yang diberikan harus mampu memenuhi kebutuhan nasabah sekaligus mencerminkan nilai-nilai syariah. Pelayanan yang cepat, tepat, ramah, transparan, dan profesional akan membentuk persepsi positif nasabah terhadap lembaga. Sebaliknya, pelayanan yang kurang optimal dapat menimbulkan persepsi negatif yang berdampak pada menurunnya kepuasan nasabah. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi aspek yang harus terus ditingkatkan untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat (Hariono et al., 2021).

PT Permodalan Nasional Madani (PNM) (Persero) ULaMM Syariah Unit Aceh Barat merupakan salah satu lembaga keuangan yang menyediakan pembiayaan bagi pelaku usaha mikro berdasarkan prinsip syariah. Selain memberikan akses pembiayaan, perusahaan juga melakukan pendampingan usaha kepada nasabah. Dalam pelaksanaannya, interaksi antara pegawai dan nasabah berlangsung secara langsung sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan terbentuknya persepsi dan kepuasan nasabah.

Persepsi nasabah merupakan hasil penilaian terhadap pelayanan yang diterima selama berinteraksi dengan perusahaan. Persepsi tersebut terbentuk melalui pengalaman yang dirasakan nasabah terhadap berbagai aspek pelayanan, seperti kondisi fasilitas, ketepatan pelayanan, kecepatan pegawai dalam merespons kebutuhan, kemampuan memberikan jaminan, serta perhatian yang diberikan kepada setiap nasabah. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi SERVQUAL, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kelima dimensi tersebut menjadi dasar dalam menilai apakah pelayanan yang diterima telah sesuai dengan harapan nasabah (Hariono et al., 2021).

Berdasarkan hasil observasi awal, jumlah nasabah PT PNM (Persero) ULaMM Syariah Unit Aceh Barat terus mengalami peningkatan. Kondisi tersebut menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap layanan pembiayaan yang diberikan. Di sisi lain, peningkatan jumlah nasabah menuntut perusahaan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan agar setiap nasabah memperoleh pelayanan yang optimal. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, maka akan terbentuk persepsi positif yang mendorong kepuasan nasabah.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah. Penelitian oleh Sonia, Akbar, dan Kurniawan (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Penelitian Fajar Nugraha, Saleh, dan Sinaga (2025) juga menjelaskan bahwa persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan terbentuk dari kesesuaian antara harapan dan pelayanan yang diterima. Selain itu, penelitian Kholiza dan Hidayatullah (2024) menyimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut menggunakan pendekatan

kuantitatif sehingga belum menggambarkan secara mendalam bagaimana persepsi nasabah terbentuk melalui pengalaman pelayanan yang diterima.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan nasabah pada PT Permodalan Nasional Madani (PNM) (Persero) ULaMM Syariah Unit Aceh Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai pengalaman nasabah terhadap kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi SERVQUAL. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran jasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan nasabah pada PT Permodalan Nasional Madani (PNM) (Persero) ULaMM Syariah Unit Aceh Barat. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan secara mendalam pengalaman dan penilaian nasabah terhadap pelayanan yang diterima (Sugiyono, 2023).

Penelitian dilaksanakan di PT Permodalan Nasional Madani (PNM) (Persero) ULaMM Syariah Unit Aceh Barat. Informan penelitian terdiri atas pimpinan, pegawai, dan nasabah yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengalaman langsung terhadap pelayanan yang diberikan. Penentuan jumlah informan dilakukan hingga mencapai kejenuhan data (data saturation) sehingga informasi yang diperoleh telah mewakili fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2023).

Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi pelayanan di PT PNM ULaMM Syariah Unit Aceh Barat. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan mengacu pada lima dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL), yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa profil perusahaan dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang baik (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

HASIL PENELITIAN

1. Persepsi Nasabah terhadap Tangibles (Bukti Fisik)

Dimensi tangibles menggambarkan kondisi fisik perusahaan yang dapat dilihat secara langsung oleh nasabah, meliputi fasilitas pelayanan, kebersihan lingkungan, kelengkapan sarana, serta penampilan pegawai. Kondisi fisik yang baik akan memberikan kesan pertama yang positif dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan yang Berdampak pada Kepuasan Nasabah di PT Permodalan Nasional Madani (Persero) ULaMM Syariah Unit Aceh Barat
(Nirwana, et al.)

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan menyatakan bahwa fasilitas di PT Permodalan Nasional Madani (PNM) (Persero) ULaMM Syariah Unit Aceh Barat telah memenuhi kebutuhan pelayanan. Ruang pelayanan terlihat bersih, tertata rapi, serta memberikan kenyamanan bagi nasabah selama proses pengajuan pembiayaan maupun konsultasi. Selain itu, fasilitas pendukung seperti ruang tunggu, meja pelayanan, dan perlengkapan administrasi tersedia dengan baik sehingga memudahkan proses pelayanan.

Informan juga menilai bahwa penampilan pegawai sudah mencerminkan profesionalisme. Pegawai berpakaian rapi, sopan, dan menjaga sikap selama memberikan pelayanan. Kondisi tersebut memberikan kesan positif kepada nasabah karena mencerminkan kesiapan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.

Meskipun demikian, beberapa informan mengungkapkan bahwa ruang pelayanan terkadang terasa ramai ketika jumlah nasabah meningkat. Kondisi tersebut menyebabkan waktu tunggu menjadi sedikit lebih lama. Namun, nasabah tetap menilai bahwa fasilitas yang tersedia sudah cukup memadai dan tidak mengurangi kualitas pelayanan yang diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi tangibles memberikan kontribusi positif terhadap persepsi nasabah. Fasilitas yang memadai, lingkungan yang nyaman, serta penampilan pegawai yang profesional mampu meningkatkan rasa percaya nasabah terhadap perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fajar Nugraha, Saleh, dan Sinaga (2025) yang menyatakan bahwa bukti fisik menjadi salah satu aspek penting dalam membentuk persepsi positif nasabah terhadap kualitas pelayanan. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung konsep SERVQUAL yang menjelaskan bahwa bukti fisik merupakan indikator awal yang memengaruhi penilaian pelanggan terhadap suatu layanan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

2. Persepsi Nasabah terhadap Reliability (Keandalan)

Keandalan (reliability) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara tepat, konsisten, dan sesuai dengan informasi yang telah disampaikan kepada nasabah. Pada lembaga keuangan, keandalan menjadi aspek penting karena berkaitan dengan ketepatan prosedur, kejelasan informasi, serta ketepatan waktu pelayanan yang diberikan kepada nasabah (Tjiptono, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian, nasabah menilai bahwa pelayanan di PT Permodalan Nasional Madani (PNM) (Persero) ULaMM Syariah Unit Aceh Barat telah menunjukkan tingkat keandalan yang baik. Informasi mengenai persyaratan, prosedur pembiayaan, dan waktu pencairan disampaikan secara jelas sehingga sesuai dengan pelaksanaan yang diterima nasabah. Kesesuaian antara informasi dan realisasi tersebut membuat nasabah merasa lebih yakin terhadap pelayanan yang diberikan.

Keandalan juga terlihat dari kemampuan pegawai dalam menjalankan setiap tahapan pelayanan sesuai dengan standar operasional perusahaan. Pegawai memberikan penjelasan mengenai proses pembiayaan secara sistematis serta membantu nasabah ketika mengalami kesulitan dalam melengkapi persyaratan administrasi. Sikap tersebut memberikan kemudahan bagi nasabah selama proses pengajuan hingga pencairan pembiayaan.

Meskipun demikian, beberapa nasabah menyampaikan bahwa waktu pencairan pembiayaan dapat berlangsung lebih lama apabila jumlah pengajuan meningkat atau proses verifikasi membutuhkan pemeriksaan lebih lanjut. Namun, kondisi tersebut tetap dapat diterima karena petugas memberikan

penjelasan mengenai penyebab keterlambatan sehingga nasabah memahami proses yang sedang berlangsung. Ketepatan informasi yang diberikan menjadi salah satu faktor yang menjaga kepercayaan nasabah terhadap perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi reliability berperan dalam membentuk persepsi positif nasabah terhadap kualitas pelayanan. Pelayanan yang konsisten, informasi yang akurat, serta kemampuan pegawai menjalankan prosedur sesuai ketentuan membuat nasabah merasa pelayanan yang diterima dapat dipercaya. Temuan ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2022) yang menyatakan bahwa keandalan pelayanan tercermin dari kemampuan perusahaan memberikan layanan sesuai janji secara tepat dan konsisten.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian Jumawan dan Prasetyo (2024) yang menjelaskan bahwa pelayanan yang andal meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu, penelitian Dewi (2024) menunjukkan bahwa ketepatan pelayanan dan kesesuaian informasi merupakan faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, keandalan pelayanan PT PNM (Persero) ULaMM Syariah Unit Aceh Barat menjadi salah satu faktor yang membentuk kepuasan nasabah karena mampu menciptakan rasa percaya terhadap pelayanan yang diberikan.

3. Persepsi Nasabah terhadap Responsiveness (Daya Tanggap)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan secara cepat, sigap, dan bersedia membantu nasabah ketika membutuhkan informasi maupun penyelesaian masalah. Daya tanggap menjadi salah satu indikator kualitas pelayanan karena menunjukkan keseriusan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan nasabah (Parasuraman et al., 1988).

Berdasarkan hasil penelitian, nasabah menilai bahwa pegawai PT Permodalan Nasional Madani (PNM) (Persero) ULaMM Syariah Unit Aceh Barat memiliki daya tanggap yang baik dalam memberikan pelayanan. Pegawai merespons pertanyaan nasabah dengan cepat, memberikan penjelasan yang mudah dipahami, serta bersedia membantu ketika nasabah mengalami kendala selama proses pembiayaan. Sikap tersebut membuat nasabah merasa diperhatikan dan memperoleh pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan.

Selain memberikan informasi secara jelas, pegawai juga menunjukkan kesigapan dalam menangani berbagai keperluan administrasi. Ketika terdapat dokumen yang belum lengkap atau informasi yang perlu dilengkapi, pegawai segera memberikan arahan sehingga proses pelayanan dapat berjalan dengan baik. Kemampuan pegawai dalam merespons kebutuhan nasabah mencerminkan komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanan yang efektif dan efisien.

Beberapa informan menyampaikan bahwa pada saat jumlah nasabah meningkat, waktu tunggu pelayanan menjadi sedikit lebih lama. Namun, kondisi tersebut tidak menimbulkan keluhan yang berarti karena pegawai tetap memberikan penjelasan mengenai proses yang sedang berlangsung dan berusaha melayani setiap nasabah secara bergantian. Sikap komunikatif tersebut membuat nasabah tetap merasa dihargai meskipun harus menunggu lebih lama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi responsiveness telah diterapkan dengan baik oleh PT PNM (Persero) ULaMM Syariah Unit Aceh Barat. Kesigapan pegawai dalam memberikan informasi, membantu menyelesaikan permasalahan, dan merespons kebutuhan nasabah membentuk persepsi positif terhadap kualitas pelayanan. Daya tanggap yang baik juga memperkuat hubungan antara perusahaan dan nasabah karena menciptakan rasa nyaman selama proses pelayanan berlangsung.

Temuan ini sejalan dengan teori Parasuraman et al. (1988) yang menyatakan bahwa daya tanggap merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan secara cepat dan tepat sesuai kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pelayanan yang responsif meningkatkan kepuasan nasabah karena memberikan kemudahan, kejelasan informasi, dan pengalaman pelayanan yang lebih baik. Dengan demikian, daya tanggap pegawai menjadi salah satu faktor yang berkontribusi dalam membentuk kepuasan nasabah di PT PNM (Persero) ULaMM Syariah Unit Aceh Barat.

4. Persepsi Nasabah terhadap Assurance (Jaminan)

Dimensi assurance berkaitan dengan kemampuan pegawai dalam memberikan rasa aman, menumbuhkan kepercayaan, serta menunjukkan kompetensi selama memberikan pelayanan. Pada lembaga keuangan syariah, jaminan pelayanan tidak hanya terlihat dari kemampuan pegawai dalam menjalankan tugas, tetapi juga dari kejujuran, kesopanan, dan kepatuhan terhadap prosedur yang berlaku (Parasuraman et al., 1988).

Berdasarkan hasil penelitian, nasabah menilai bahwa pegawai PT Permodalan Nasional Madani (PNM) (Persero) ULaMM Syariah Unit Aceh Barat telah memberikan jaminan pelayanan yang baik. Pegawai mampu menjelaskan prosedur pembiayaan secara rinci, mulai dari persyaratan, akad pembiayaan, hingga mekanisme pembayaran angsuran. Penjelasan yang jelas membuat nasabah memahami setiap tahapan pembiayaan sehingga menumbuhkan rasa percaya terhadap perusahaan.

Selain memberikan informasi yang jelas, pegawai juga menunjukkan sikap sopan, ramah, dan profesional selama melayani nasabah. Dalam setiap proses pelayanan, pegawai berusaha menjaga komunikasi yang baik serta memberikan kesempatan kepada nasabah untuk menyampaikan pertanyaan maupun kendala yang dihadapi. Sikap tersebut membuat nasabah merasa dihargai dan memperoleh pelayanan yang sesuai dengan harapan.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa nasabah merasa aman karena seluruh proses pembiayaan dilakukan secara terbuka dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Kejelasan informasi mengenai hak dan kewajiban nasabah memberikan keyakinan bahwa pelayanan yang diterima dilaksanakan secara profesional dan dapat dipercaya. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu membangun kepercayaan melalui pelayanan yang jujur dan transparan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi assurance memberikan kontribusi positif dalam membentuk persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan. Kompetensi pegawai, keterbukaan informasi, serta sikap profesional yang ditunjukkan selama proses pelayanan mampu meningkatkan rasa aman dan kepercayaan nasabah. Temuan ini mendukung teori Parasuraman et al. (1988) yang menyatakan bahwa jaminan pelayanan tercermin dari pengetahuan, kemampuan, dan sikap pegawai dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kemampuan pegawai dalam memberikan informasi yang akurat, bersikap sopan, dan membangun kepercayaan merupakan faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan, semakin besar pula kemungkinan terbentuknya kepuasan nasabah.

5. Persepsi Nasabah terhadap Empathy (Empati)

Dimensi empathy menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian secara tulus kepada setiap nasabah melalui pelayanan yang ramah, komunikasi yang baik, serta memahami kebutuhan dan kondisi masing-masing nasabah. Dalam konsep SERVQUAL, empati mencerminkan kepedulian perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga tercipta kenyamanan selama proses pelayanan (Parasuraman et al., 1988).

Berdasarkan hasil penelitian, nasabah menilai bahwa pegawai PT Permodalan Nasional Madani (PNM) (Persero) ULaMM Syariah Unit Aceh Barat telah menunjukkan sikap empati yang baik dalam memberikan pelayanan. Pegawai tidak hanya berfokus pada proses administrasi pembiayaan, tetapi juga bersedia mendengarkan kebutuhan, memberikan penjelasan dengan sabar, serta membantu nasabah ketika mengalami kesulitan. Sikap tersebut membuat nasabah merasa dihargai dan memperoleh perhatian yang sama tanpa membedakan latar belakang maupun besar kecilnya pembiayaan yang diajukan.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa komunikasi yang terjalin antara pegawai dan nasabah berlangsung dengan baik. Pegawai menggunakan bahasa yang mudah dipahami, bersikap ramah, serta memberikan kesempatan kepada nasabah untuk menyampaikan pertanyaan maupun keluhan. Pendekatan yang dilakukan secara kekeluargaan membuat nasabah merasa lebih nyaman selama berinteraksi dengan perusahaan.

Selain itu, pegawai tetap berupaya memberikan pelayanan yang optimal meskipun menghadapi jumlah nasabah yang cukup banyak. Perhatian yang diberikan kepada setiap nasabah menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada penyelesaian transaksi, tetapi juga berusaha membangun hubungan jangka panjang melalui pelayanan yang humanis dan berorientasi pada kebutuhan nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi empathy memberikan kontribusi yang besar dalam membentuk persepsi positif nasabah terhadap kualitas pelayanan. Perhatian, keramahan, serta kemampuan pegawai memahami kebutuhan nasabah menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan nasabah. Kondisi tersebut membuat nasabah merasa nyaman, dihargai, dan lebih percaya terhadap pelayanan yang diberikan.

Temuan penelitian ini mendukung teori Parasuraman et al. (1988) yang menjelaskan bahwa empati merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian secara personal kepada setiap pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa sikap ramah, komunikasi yang baik, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan demikian, empati yang ditunjukkan pegawai PT PNM (Persero) ULaMM Syariah Unit Aceh Barat menjadi salah satu kekuatan perusahaan dalam membentuk kepuasan nasabah.

6. Pembahasan Persepsi Nasabah dalam Membentuk Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan di PT Permodalan Nasional Madani (PNM) (Persero) ULaMM Syariah Unit Aceh Barat terbentuk melalui pengalaman yang dirasakan selama menerima pelayanan. Persepsi tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh satu dimensi pelayanan, tetapi merupakan hasil dari keterpaduan lima dimensi SERVQUAL, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Masing-masing dimensi saling melengkapi dalam membentuk penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Persepsi Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan yang Berdampak pada Kepuasan Nasabah di PT Permodalan Nasional Madani (Persero) ULaMM Syariah Unit Aceh Barat
(Nirwana, et al.)

Dimensi tangibles memberikan kesan awal kepada nasabah melalui kondisi fasilitas yang bersih, nyaman, serta penampilan pegawai yang rapi dan profesional. Kondisi tersebut menumbuhkan keyakinan bahwa perusahaan memiliki kesiapan dalam memberikan pelayanan yang baik. Selanjutnya, dimensi reliability memperkuat persepsi tersebut melalui pelayanan yang konsisten, informasi yang jelas, serta ketepatan pelaksanaan prosedur pembiayaan sehingga nasabah merasa pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan.

Selain itu, responsiveness menunjukkan kesigapan pegawai dalam merespons kebutuhan dan memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah. Kemampuan pegawai memberikan pelayanan secara cepat dan komunikatif membuat nasabah merasa diperhatikan selama proses pelayanan. Persepsi positif tersebut semakin diperkuat oleh dimensi assurance, yaitu kemampuan pegawai memberikan rasa aman, menjelaskan prosedur pembiayaan secara transparan, serta menunjukkan kompetensi dalam menjalankan tugasnya. Kepercayaan yang terbentuk dari pelayanan tersebut menjadi salah satu faktor yang mendorong kepuasan nasabah.

Dimensi empathy menjadi pelengkap dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan nasabah. Sikap ramah, perhatian terhadap kebutuhan nasabah, serta komunikasi yang baik membuat nasabah merasa dihargai dan diperlakukan secara adil. Perhatian yang diberikan tidak hanya meningkatkan kenyamanan selama menerima pelayanan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan nasabah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan PT Permodalan Nasional Madani (PNM) (Persero) ULaMM Syariah Unit Aceh Barat telah mampu membentuk persepsi positif nasabah yang berdampak pada kepuasan mereka. Kepuasan tersebut tercermin dari rasa percaya, kenyamanan, serta kesediaan nasabah untuk terus menggunakan layanan perusahaan. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang harus dipertahankan dan ditingkatkan agar perusahaan mampu menjaga kepuasan serta loyalitas nasabah.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu dalam skripsi yang menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan menjadi strategi yang penting bagi PT Permodalan Nasional Madani (PNM) (Persero) ULaMM Syariah Unit Aceh Barat dalam mempertahankan kepercayaan dan kepuasan nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan di PT Permodalan Nasional Madani (PNM) (Persero) ULaMM Syariah Unit Aceh Barat tergolong baik dan mampu membentuk kepuasan nasabah. Penilaian tersebut didasarkan pada lima dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL), yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Dimensi tangibles menunjukkan bahwa fasilitas pelayanan yang bersih, nyaman, serta penampilan pegawai yang rapi memberikan kesan positif kepada nasabah. Pada dimensi reliability, pegawai dinilai

mampu memberikan pelayanan secara tepat, konsisten, dan sesuai dengan prosedur sehingga meningkatkan kepercayaan nasabah. Selanjutnya, dimensi responsiveness tercermin dari kesigapan pegawai dalam memberikan informasi, membantu menyelesaikan permasalahan, serta merespons kebutuhan nasabah dengan cepat. Dimensi assurance menunjukkan bahwa kompetensi, sikap profesional, dan keterbukaan informasi yang diberikan pegawai mampu menciptakan rasa aman dan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan. Sementara itu, dimensi empathy terlihat dari perhatian, keramahan, serta kemampuan pegawai memahami kebutuhan setiap nasabah sehingga menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan nasabah.

Secara keseluruhan, kelima dimensi kualitas pelayanan saling mendukung dalam membentuk persepsi positif nasabah yang berujung pada kepuasan terhadap pelayanan PT Permodalan Nasional Madani (PNM) (Persero) ULaMM Syariah Unit Aceh Barat. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas pelayanan yang telah baik serta terus meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan fasilitas pelayanan agar kepuasan nasabah tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadhilah, F., & Nainggolan, R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- Hariono, A., et al. (2021). Kualitas pelayanan dalam perspektif SERVQUAL.
- Imran, I., Amelia, A., Adriansyah, A., Kuliman, K., & Silvia, S. (2023). Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Priscilla, P., & Aulia, A. (2024). Persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan.
- PT Permodalan Nasional Madani. (2024). *Profil PT Permodalan Nasional Madani (PNM)*. Jakarta: PT Permodalan Nasional Madani.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.