

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *BRAND IMAGE*  
PRODUK SYARIAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang  
Sigli Periode November 2022-April 2023)**



**Disusun Oleh:**

**AZIRA SHAVINA  
NIM. 190603145**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2023 M / 1444 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Azira Shavina

NIM : 190603145

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 7 Juni 2023

Yang Menyatakan

A 10,000 Indonesian Rupiah banknote is shown with a signature written over it. The signature is in black ink and appears to be 'Azira Shavina'. The banknote features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA' and 'SERBUPAH BILAU'.

(Azira Shavina)

# PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Image* Produk Syariah Terhadap  
Kepuasan Nasabah  
(Studi Terhadap Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sigli  
Periode November 2022-April 2023)**

Disusun Oleh:

Azira Shavina  
NIM. 190603145

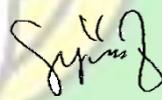
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah  
memenuhi syarat penyelesaian studi pada  
Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Isnaliana, S.HI., MA  
NIDN. 2029099003

Pembimbing II,



Muhammad Syaumi Bin-Armiya, MBA., CSAA  
NIP. 199103062022031001

Mengetahui,  
Ketua Prodi,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag  
NIP. 197711052006042003





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Azira Shavina  
NIM : 190603145  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
E-mail : azira4865@gmail.com

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi ..... (tulis jenis karya

ilmiah) yang berjudul (*tulis judul karya ilmiah yang lengkap*):

Berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 7 Juni 2023

Mengetahui,

Penulis

Azira Shavina  
NIM: 190603145

Pembimbing I

Isnaliana, S.H.I., MA  
NIDN . 2019099003

Pembimbing II

Muhammad Syauqi Bin-Armia, MBA., CSAA  
NIP: 199103062022031001

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Brand Image* Produk Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah” (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sigli Periode November 2022-April 2023)**. Tidak lupa pula, shalawat beserta salam penulis limpahkan kepada pangkuan alam Baginda Rasulullah Muhammad SAW, karena berkat beliau-lah kita telah dituntunnya dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry. Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banya memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dimana pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag dan Inayatillah, M.A.Ek selaku ketua dan sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.

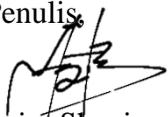
3. Hafizh Maulana, SP., S.H.I., M.E selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Isnaliana, S.HI., MA selaku pembimbing I dan Muhammad Syauqi Bin Armia, MBA., CSAA selaku pembimbing II yang tak bosan-bosannya memberikan arahan dan nasehat bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Khairul Amri, S.E., M.Si selaku penguji I dan Rachmi Meutia, S.E., S.Pd.I., M.Sc selaku penguji II yang telah memberikan kritik dan saran kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Perbankan Syariah dan Seluruh Staf dan Dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Perbankan Syariah selama proses belajar mengajar.
7. Kepada pihak PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang 1 Sigli yang telah mendukung, membantu saya, dan bersama saya dari awal pembuatan skripsi hingga akhir penyelesaian dan kepada seluruh responden selaku nasabah BSI KC Sigli yang mengisi kuesioner penelitian saya.
8. Teristimewa kepada kedua Orangtua saya Ayahanda dr. Iwan Taruna dan ibunda dr. Sriviyanti, M.K.M dan juga kedua adik saya Aldreiva Prasetya dan Asyandrina Ghassani serta kepada nenek saya Halimatussakdiah dan kakek saya Abu Bakar yang selalu memberikan cinta dan kasih sayangnya, semangat dan motivasi serta doa yang tiada hentinya.

9. Kepada Budi Rizqi yang telah kebersamai dan menyemangati saya selama penyusunan dan pengerjaan skripsi dalam kondisi apapun. Terima kasih telah menjadi rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan.
10. Kepada sahabat-sahabat saya Misna Rahma Putri, Savira Alifa, Dian Zahara, Vinny Monica, Nisa Adila, Arifin Rifqa, Alfianda Bahari, Denny Munandar, Irzatul Fira, sahabat-sahabat SMA saya, Keluarga besar Perbankan Syariah 19.
11. Kepada seluruh pihak terkait yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan demi kelancaran penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap semua yang dilakukan menjadi amal ibadah dan dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca sebagai motivasi bagi penulis. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah SWT. Amin Ya Rabbal'alamin.

Banda Aceh, 24 Mei 2023

Penulis,



Azira Shavina

**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**  
**Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K**  
**Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987**

**1. Konsonan**

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ع	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

**2. Vokal**

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*  
 رَمَى : *ramā*  
 قِيلَ : *qīla*  
 يَقُولُ : *yaqūlu*

#### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *marbutah* (ة) hidup  
 Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- b. Ta *marbutah* (ة) mati  
 Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/  
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

### Catatan:

#### Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Azira Shavina  
NIM : 190603145  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Image* Produk Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Terhadap Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sigli Periode November 2022-April 2023)  
Pembimbing I : Isnaliana, S.HI., MA  
Pembimbing II : Muhammad Syauqi Bin-Armia, MBA., CSAA.

Secara umum, kepuasan nasabah pada bank syariah menjadi tujuan dan capaian yang diinginkan sebuah bank dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Kepuasan nasabah dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel diantaranya kualitas layanan dan *brand image* produk syariahnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Image* produk syariah terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Sigli. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif asosiatif dengan jenis penelitian Kuantitatif. Populasinya adalah seluruh nasabah BSI KC Sigli dengan 110 sampel. Teknik pengumpulan data kuesioner dengan menggunakan *google form*. Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 26. Berdasarkan hasil pengujian parsial diketahui bahwa variabel kualitas layanan dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan pengujian simultan menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, *Brand Image*, Kepuasan Nasabah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL SKRIPSI.....</b>	<b>iError! Bookmark not defined.</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....</b>	<b>.....</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>iii</b>
<b>KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Pembahasan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
2.1 Kepuasan Nasabah.....	12
2.1.1 Pengertian Kepuasan Nasabah.....	12
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah.....	13
2.1.3 Model kepuasan nasabah.....	14
2.1.4 Strategi Pemasaran Untuk Memuaskan Nasabah.....	15
2.1.5 Elemen Kepuasan Nasabah.....	16
2.1.6 Indikator Kepuasan Nasabah.....	17
2.2 Kualitas Layanan.....	18
2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan.....	18
2.2.2 Kualitas Layanan Syariah.....	19
2.2.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Layanan.....	21
2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan.....	24
2.2.5 Indikator Kualitas Layanan.....	28
2.3 <i>Brand Image</i> .....	28
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	28
2.3.2 <i>Brand Image</i> Produk Syariah.....	30

2.3.3	Komponen <i>Brand Image</i> .....	33
2.3.4	Dimensi Pembentuk <i>Brand Image</i> .....	34
2.3.5	Indikator <i>Brand Image</i> .....	37
2.4	Penelitian Terkait.....	38
2.5	Kerangka Berpikir .....	44
2.6	Hubungan Antar Variabel.....	45
2.6.1	Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah..	45
2.6.2	Hubungan <i>Brand Image</i> Produk Syariah terhadap Kepuasan Nasabah.....	46
2.6.3	Hubungan Kualitas Layanan dan <i>Brand Image</i> Produk Syariah terhadap Kepuasan Nasabah.....	47
2.7	Pengembangan Hipotesis.....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>49</b>
3.1	Desain Penelitian .....	49
3.1.1	Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian.....	49
3.1.2	Sumber Data.....	50
3.2	Populasi dan Sampel.....	50
3.2.1	Populasi.....	50
3.2.2	Sampel.....	51
3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	52
3.4	Variabel Penelitian .....	53
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	56
3.6	Metode Pengolahan Data.....	57
3.6.1	Validitas Instrumen Penelitian .....	57
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	59
3.6.3	Regresi Linier Berganda.....	61
3.6.4	Pengujian Hipotesis.....	61
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>64</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
4.1.1	Sejarah Umum Bank Syariah Indonesia KC Sigli.....	64
4.2	Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia .....	66
4.2.1	Visi .....	66
4.2.2	Misi .....	66
4.3	Karakteristik Responden .....	67
4.3.1	Jenis Kelamin .....	67
4.3.2	Usia .....	68
4.3.3	Pendidikan Terakhir .....	68
4.3.4	Pekerjaan.....	69
4.3.5	Lama Menjadi Nasabah BSI .....	70

4.4	Deskripsi Data Variabel .....	71
4.5	Validitas Instrumen Penelitian .....	72
4.5.1	Uji Validitas .....	72
4.5.2	Uji Reliabilitas .....	73
4.6	Uji Asumsi Klasik .....	74
4.6.1	Uji Normalitas .....	74
4.6.2	Uji Multikolinieritas .....	75
4.6.3	Uji Heteroskedastisitas .....	76
4.7	Uji Regresi Linier Berganda .....	77
4.8	Hasil Pengujian Hipotesis .....	79
4.8.1	Uji T ( Parsial) .....	79
4.8.2	Uji F (Simultan) .....	80
4.8.3	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	80
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian .....	81
4.9.1	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah ..	81
4.9.2	Pengaruh Brand Image Produk Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah .....	82
4.9.3	Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Produk Syariah Secara Simultan Terhadap Kepuasan Nasabah .....	84
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>86</b>
5.1	Kesimpulan .....	86
5.2	Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>89</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>92</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran ..... 45

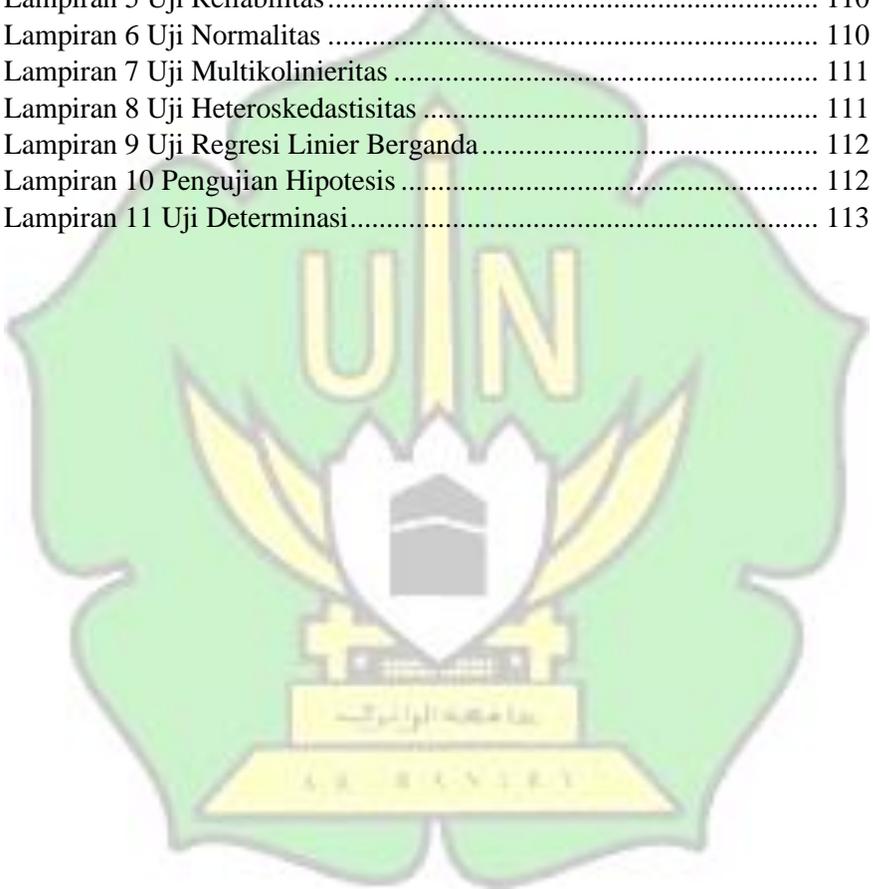


## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait .....	42
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	54
Tabel 3. 2 Penilaian Pada Skala Likert .....	57
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir. ....	69
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah BSI .....	70
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif .....	71
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X1) .....	72
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X2) .....	73
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y).....	73
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas .....	74
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas .....	75
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas .....	76
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	77
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	78
Tabel 4. 15 Hasil Uji T (Uji Parsial) .....	79
Tabel 4. 16 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	80
Tabel 4. 17 Hasil Uji Determinasi.....	81

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian.....	92
Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Pengisian Angket 110 Responden.....	97
Lampiran 3 Statistik Deskriptif .....	108
Lampiran 4 Uji Validitas .....	109
Lampiran 5 Uji Reliabilitas .....	110
Lampiran 6 Uji Normalitas .....	110
Lampiran 7 Uji Multikolinieritas .....	111
Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas .....	111
Lampiran 9 Uji Regresi Linier Berganda.....	112
Lampiran 10 Pengujian Hipotesis .....	112
Lampiran 11 Uji Determinasi.....	113



# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Di masa globalisasi dikala ini, persaingan bisnis dalam dunia usaha terus menjadi ketat terutama di dunia perbankan syariah. Bank Syariah di Indonesia adalah lembaga keuangan yang berperan memfasilitasi mekanisme perekonomian di zona riil lewat aktivitas usaha (investasi, jual beli, ataupun yang lain) bersumber pada prinsip syariah. Pada intinya prinsip syariah tersebut bergantung kepada syariah Islam yang berpedoman utama kepada Al-Qur'an serta Hadist. Islam selaku agama ialah konsep yang mengendalikan kehidupan manusia secara komprehensif maupun umum baik dalam ikatan dengan Sang Pencipta (*HabluminAllah*) ataupun dalam ikatan sesama manusia (*Hablumminannas*) (OJK, 2017).

Secara umum, kepuasan nasabah pada bank syariah menjadi tujuan dan capaian yang diinginkan sebuah bank dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Kepuasan nasabah sendiri sangat bernilai untuk bank syariah dalam mempertahankan nasabah. Semacam yang dinyatakan pada riset lebih dahulu oleh Kamila (2017) yang menyatakan kalau nasabah yang merasa puas akan memunculkan loyalitas nasabah terhadap bank. Kepuasan nasabah lama akan tertular kepada nasabah baru sehingga bank sanggup tingkatkan jumlah nasabah.

Fahtira (2020: PP. 20) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian pembeli dimana alternatif yang diseleksi

sekurang-kurangnya membagikan hasil yang sama ataupun melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasil yang didapat tidak memenuhi harapan pelanggan. Konsumen merasa puas bila harapannya terpenuhi. Pada bank syariah, nasabah berperan sebagai pelanggan bank syariah tersebut dalam menggunakan jasanya. Kepuasan nasabah pada bank syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya kualitas layanannya dan *brand image* (citra merek) produk bank syariah tersebut. Hal tersebut seperti yang terdapat pada penelitian Atmadjati (2018) yang menyatakan bahwa layanan prima yang diterapkan perusahaan bertujuan untuk memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dari mewujudkan kepuasannya agar konsumen (nasabah) selalu royal kepada bank sebagai perusahaannya.

Secara umum, kualitas melekat pada pelayanan atau jasa yang diberikan oleh pihak bank sebagai perusahaan kepada nasabah sebagai konsumennya. Kualitas layanan yang baik dapat menghasilkan kepuasan nasabah yang merupakan faktor penting bagi suatu bank untuk bertahan dalam jangka waktu lama untuk menunjang keberhasilan perusahaan tersebut (Latifah & Mukminin, 2017).

Kotler & Keller (2017) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan

ketidakpuasan dapat timbul jika hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Layanan nasabah adalah suatu strategi produk yang penting walaupun kadang-kadang diabaikan. Berbagai atribut layanan nasabah mungkin penting tergantung pada jenis produk dan permintaan nasabah-nasabah tertentu. Kualitas layanan yang baik akan menentukan sikap nasabah dalam menilai, memutuskan serta memberikan kesan terhadap pelayanan bank dan akan menjadi sangat penting untuk mempertahankan posisi bank tersebut dari pesaing-pesaingnya dan menciptakan efektivitas dan efisiensi bank syariah tersebut.

Perbankan syariah sebagai perusahaan jasa memerlukan SDM (Sumber Daya Manusia) yang berkualitas agar nasabah merasakan kepuasan atas layanan yang telah diberikan. SDM (Sumber Daya Manusia) berkualitas itu penting karena kualitas layanan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Pada bank syariah, *customer service* sebagai SDM yang menjalankan pelayanan yang terbaik untuk nasabah harus memiliki kemampuan melayani nasabah secara tepat dan cepat serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. Selain itu, *customer service* dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya, agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah (Kasmir, 2017).

Menurut Firmansyah (2018) *brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. *Brand*

*image* adalah berbagai jenis asosiasi yang timbul di benak nasabah ketika mengingat sebuah merek tertentu. *Brand image* bisa terbentuk secara langsung (melalui pengalaman konsumen dari kontakannya dengan produk, merek, pasar sasaran, atau situasi pemakaian) dan tidak langsung (melalui iklan dan komunikasi gethok tular).

Munculnya berbagai macam produk dalam suatu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perbankan syariah harus tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk *brand image* yang kuat. *Brand image* yang bernilai positif akan membuat nasabah tidak hanya mengenal nama mereknya saja namun akan menyimpannya dalam ingatan mereka beserta asosiasi merek yang kuat, mendukung, dan unik (Laela & Sadiq, 2019).

Nasabah terkadang cenderung menjadikan *brand image* suatu produk sebagai acuan sebelum memutuskan untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh perbankan sehingga bank harus dapat membangun *brand image* bank syariah yang lebih baik dengan menawarkan produk jasa yang lebih menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah (Azizah, 2017).

Tingginya tingkat persaingan membuat setiap perusahaan harus mampu menunjukkan keunggulan produknya. Persaingan ini

secara tidak langsung akan memengaruhi kebijakan perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Upaya menjaga loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang tergantung dari faktor kualitas layanannya dan *brand image* produk syariahnya merupakan hal terpenting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan (Setiawan, 2017). Pengaruh *brand image* produk syariah yang buruk terhadap nasabah juga akan memberikan *image* yang buruk bagi bank. Bank harus mempertahankan *brand image* produk syariahnya jika tidak ingin nasabah beralih meninggalkan bank dengan mencari bank lain yang *brand image* nya lebih baik.

Sesuai dengan Qanun Aceh No. 11 Tahun 2018 Pasal 1 Ayat 9 yang mengatakan bahwa: "*Bank Syari'ah adalah bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syari'ah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syari'ah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah serta unit usaha syariah*". Maka, seluruh bank di Aceh wajib beroperasi sesuai dengan prinsip syariah termasuk Bank Syariah Indonesia (BSI) yang merupakan bank yang terbentuk tahun 2021 dari hasil merger Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS), Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS), dan Bank Syariah Mandiri (BSM).

Direktur Utama Bank Syariah Indonesia (BSI) Hery Gunardi memastikan bahwa pilar-pilar yang mendukung Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam memberikan produk yang bersaing didukung dengan layanan prima, yaitu produk yang inovatif, jaringan yang luas, Sumber Daya Manusia (SDM) yang kompeten, sistem TI yang

andal, serta permodalan yang kuat (Republika, 2021). Berdasarkan capaian awal dan optimisme dari berbagai pihak maka kehadiran Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi sebuah harapan yang bisa memberikan kontribusi besar dalam mendukung pembangunan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Produk yang akan diterima dan bertahan dalam persaingan pasar pada bank syariah adalah produk yang dapat memberikan kepuasan maksimal kepada nasabah sebagai konsumen. Selain itu, kualitas layanan yang diberikan oleh bank syariah sebagai perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan produk bank syariah tersebut, selain harga, bentuk dan kualitas produk. Jika nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh bank, maka nasabah akan loyal kepada perusahaan.

Statistik Perbankan Syariah Indonesia (2023) menggambarkan bahwa Dana Pihak Ketiga (DPK) bank umum syariah meningkat tiap bulannya. Bank Syariah Indonesia sebagai salah satu bank umum syariah di Indonesia yang didalamnya terdapat perkembangan DPK tiap bulannya yang meningkat hingga seluruh produk pendanaan dan pembiayaannya yang meningkat juga setiap bulannya. Sehingga, faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan nasabah hingga nasabah berminat membuka rekening di bank syariah dapat dilihat beberapanya dari segi kualitas layanan dan *brand image* produk syariahnya.

Begitu halnya dengan BSI KC Sigli sebagai bank syariah terkemuka di Sigli yang mempunyai layanan kepada nasabah yang dibentuk pasca merger dari BNIS (Bank Negara Indonesia Syariah), layanan tersebut yaitu ketika nasabah ingin bertransaksi di BSI tersebut yang sebelumnya pada BNIS (Bank Negara Indonesia Syariah) mengucapkan “selamat pagi” atau “selamat siang” untuk menyapa dan melayani nasabah yang ingin bertransaksi menjadi ucapan “Assalamu’alaikum” pada pasca merger menjadi BSI.

BSI KC Sigli juga merupakan bank terkemuka di Sigli yang selama pasca merger telah mendapatkan beberapa *achievement* (pencapaian) dalam bentuk penghargaan pada beberapa bagian salah satunya dari segi *brand image* nya. BSI KC Sigli mendapatkan penghargaan *brand image* produk syariah dengan jenis produk pembiayaan dimana kategori “*Growth* Pembiayaan Tertinggi Cabang Kelas B3, B4, dan B4 *review*” pada tahun 2022 yang penghargaan tersebut tingkat BSI Area Banda Aceh (wawancara dengan bagian produk pembiayaan syariah BSI KC Sigli, 2022).

Observasi awal tentang kualitas layanan BSI KC Sigli di kalangan nasabah kota Sigli dari hasil wawancara singkat yang didiskusikan dengan pegawai bank BSI KC Sigli sebagai *Customer Service* (CS) ia mengatakan bahwa dalam setahun terakhir tidak ada nasabah yang mengajukan kritik tentang layanan yang diberikan BSI KC Sigli. Oleh karena itu, kualitas layanan haruslah sangat diperhatikan oleh pihak bank dalam memenuhi tujuan dan capaian yang diinginkan BSI KC Sigli dalam menjalankan kegiatan

bisnisnya untuk kepuasan nasabah tersebut dimana kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Selanjutnya, observasi awal mengenai *brand image* produk syariah BSI KC Sigli di kalangan nasabah kota Sigli dari hasil wawancara singkat yang didiskusikan dengan salah satu nasabah BSI KC Sigli bagaimana *brand image* produk syariah BSI KC Sigli pasca merger dari BNIS (Bank Negara Indonesia Syariah) ia mengatakan bahwa produk syariah yang ia gunakan di BSI KC Sigli adalah produk Tabungan Easy Wadiah, dimana produk tersebut mempunyai *brand image* yang bagus bagi nasabah tersebut sehingga nasabah tersebut merasa puas dengan produk yang ia gunakan di bank tersebut. Karena, pada produk Tabungan Easy Wadiah ini, nasabah dapat menitipkan uang tabungannya tanpa dipotong biaya perbulannya sehingga nasabah dapat menyimpan uang tabungannya berapapun yang ia mau dan dapat ditarik kembali sesuai dengan uang yang disetor untuk tabungannya tersebut. Oleh karena itu, *brand image* juga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan produk BSI KC Sigli tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas maka saya sebagai penulis menyimpulkan untuk mengambil judul penelitian:

**“Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Image* Produk Syariah terhadap Kepuasan Nasabah“ (Studi pada Nasabah**

## **Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sigli Periode November 2022-April 2023).**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* produk syariah Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan dan *brand image* produk syariah Bank Syariah Indonesia secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* produk syariah Bank Syariah Indonesia terhadap kepuasan nasabah.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan *brand image* produk syariah Bank Syariah Indonesia secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia cabang, penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam meningkatkan pengembangan kualitas pelayanan dan brand image produk syariahnya.
2. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan akan menambah kajian ilmu pengetahuan untuk menambah wawasan dan pengalaman dan bisa menjadi bekal dalam menghadapi dunia kerja.
3. Bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan sebagai acuan penelitian-penelitian selanjutnya.

### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum:

#### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang ditulis secara teratur dengan kaidah-kaidah penulisan yang benar dan terstruktur.

#### **BAB II Landasan Teori**

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terkait, dan kerangka berpikir yang menjelaskan landasan teori dan pengembangan hipotesis yang ditulis dengan kaidah-kaidah penulisan yang benar dan terstruktur.

### **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validasi, dan teknik analisa data yang ditulis dengan teratur dan sesuai ketentuannya.

### **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Bab ini berisi tentang hasil dari Analisa dan pembahasan dari hasil penelitian berdasarkan pengaruh kualitas layanan dan brand image produk Syariah terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Sigli.

### **BAB V Penutup**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran atas hasil analisa data yang telah dilakukan oleh peneliti. Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka dan lampiran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kepuasan Nasabah**

##### **2.1.1 Pengertian Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah berhubungan dengan pelayanan atau mutu dari produk dan jasa yang ditawarkan kepada mereka. Tingkat mutu yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan nasabah yang lebih tinggi yang mendukung harga lebih tinggi dan biaya lebih rendah. Kepuasan nasabah dalam hal ini adalah nasabah, maka kepuasan nasabah memiliki tingkat masing-masing tergantung dari apa yang mereka peroleh. Jika yang nasabah peroleh memenuhi apa yang diharapkan maka mereka akan merasa puas, jika yang di peroleh di bawah apa yang diharapkan nasabah maka nasabah tersebut akan merasa kecewa. Menurut Kotler dan Keller (2017) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan nasabah juga didefinisikan oleh Kotler (2017) yaitu, tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Setelah menggunakan produk, nasabah akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong nasabah untuk menggunakan ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa nasabah tidak akan menggunakan produk yang sama lagi di kemudian hari. Kepuasan nasabah merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif

yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan (Fahtira, 2020: PP. 20).

Menurut Priansa (2017) dalam konsep kepuasan nasabah terdapat lima elemen yang mempengaruhinya, yaitu harapan, kinerja, perbandingan, pengalaman, dan konfirmasi serta diskonfirmasi. Konsep kepuasan nasabah terdapat dua elemen secara umum yang mempengaruhinya yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang atau jasa).

### **2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah**

Menurut Indrasari (2019) dalam menentukan kepuasan nasabah terdapat lima faktor utama dan diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- 1) Kualitas layanan (*service quality*), yaitu nasabah akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 2) Kualitas produk (*product quality*), yaitu nasabah akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 3) Harga (*price*), yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan menawarkan nilai yang lebih tinggi kepada nasabah.

- 4) Faktor emosional (*emotional factor*), yaitu nasabah akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 5) Biaya (*cost*), yaitu nasabah yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

### **2.1.3 Model kepuasan nasabah**

Menurut Sumarwan, dkk (2013), secara garis besar riset-riset kepuasan nasabah didasarkan pada tiga teori, yaitu:

- 1) *Contrast theory*, mengasumsikan bahwa nasabah akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi sebelum pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi maka nasabah akan puas dan sebaliknya.
- 2) *Assimilation theory*, menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi nasabah sebelum membeli. Nasabah secara persepsi cenderung mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak nyaman dilakukan. Arti lainnya adalah penyimpangan dari ekspektasi cenderung akan diterima oleh nasabah yang bersangkutan.
- 3) *Assimilation-contrast theory*, berpegang pada terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual. Apabila kesenjangannya besar nasabah akan

memberbesar gap tersebut sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibanding dengan kenyataannya (*contrast theory*). Namun jika kesenjangannya tidak terlalu besar asimilasi teori yang berlaku.

#### **2.1.4 Strategi Pemasaran Untuk Memuaskan Nasabah**

Menurut Mercuri, dkk (2020) kepuasan nasabah sangat berkaitan erat dengan kualitas layanan dan *brand image* yang diberikan oleh bank. Dalam hal ini, kualitas merupakan jaminan terbaik loyalitas nasabah karena nasabah merasa puas. Kualitas yang lebih tinggi menciptakan kepuasan nasabah yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu, program penyempurnaan kualitas (*quality improvement programs*) pada umumnya meningkatkan profitabilitas. Strategi yang perlu dilakukan bank adalah:

- 1) Bank wajib mendengarkan “suara” nasabah sehingga kualitas produk/jasa bank tepat seperti yang diinginkan nasabah. Penyempurnaan kualitas jasa bank hanya akan berarti jika disadari dan dirasakan oleh nasabah. Kualitas produk ini perlu diikuti dengan kualitas promosi, pelayanan, dan lain-lain.
- 2) Perbaikan kualitas membutuhkan komitmen total dari para petugas bank. Karyawan harus bekerja selaku team work untuk memuaskan nasabah internal dan nasabah eksternal
- 3) Melalui *bench marketing* yaitu, mengukur kinerja bank dibandingkan dengan pesaing terbaik di kelasnya dan berupaya meniru bahkan melampauinya, penyempurnaan kualitas

produk/jasa bank dapat ditingkatkan. Jadi kualitas tidak dapat diperiksa saja tetapi harus direncanakan semenjak awal.

### **2.1.5 Elemen Kepuasan Nasabah**

Lima elemen yang menyangkut kepuasan nasabah adalah sebagai berikut (Priansa, 2017):

- 1) Harapan (*Expectation*). Harapan nasabah terhadap suatu barang atau jasa tidak dibentuk sebelum nasabah membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, nasabah berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan nasabah akan menyebabkan nasabah merasa puas.
- 2) Kinerja (*Performance*). Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka nasabah akan merasa puas.
- 3) Perbandingan (*Comparison*). Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa tersebut. Nasabah akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
- 4) Pengalaman (*Experience*). Harapan nasabah dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

- 5) Konfirmasi (*Confirmation*) dan diskonfirmasi (*Disconfirmaton*). Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Nasabah akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

### **2.1.6 Indikator Kepuasan Nasabah**

Menurut Agustina dan Fauzi (2018) indikator dari kepuasan nasabah yaitu:

- 1) Kinerja merupakan cara kerja karyawan bank apakah sudah memberikan kualitas dan kuantitas baik dalam melaksanakan tugasnya dan juga bertanggungjawab atas apa yang dikerjakannya.
- 2) Perasaan puas merupakan emosi positif yang diberikan nasabah terhadap produk atau jasa yang ia gunakan karena sesuai dengan yang ia harapkan sehingga nasabah merasa puas.
- 3) Kepuasan menyeluruh merupakan tanggapan yang diberikan oleh nasabah dimana nasabah merasa puas terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh bank seperti pada penanganan keluhan, penilaian nasabah dan kepatuhan syariah telah terlaksanakan dengan baik sesuai dengan keinginan nasabah.

## **2.2 Kualitas Layanan**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan**

Menurut Arianto (2018:83) kualitas layanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Juharni (2017) kualitas adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit. Menurut Kasmir (2017:47) Kualitas layanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) Kualitas layanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas layanan prima. Kualitas layanan merupakan titik sentral bagi bank sebagai perusahaan karena mempengaruhi kepuasan nasabah sebagai konsumen dan kepuasan nasabah akan muncul apabila kualitas layanan yang diberikan dengan baik.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak bank sebagai perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh nasabah sebagai konsumen. Pengukuran Kualitas layanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah

diterima oleh nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

### **2.2.2 Kualitas Layanan Syariah**

Layanan Syariah Bank yang selanjutnya disingkat LSB adalah kegiatan penghimpunan dana dan/atau pemberian jasa perbankan lainnya berdasarkan prinsip syariah, tidak termasuk kegiatan penyaluran dana, yang dilakukan di jaringan kantor Bank Umum Konvensional untuk dan atas nama Bank Umum Syariah (POJK Final Stimulus Pasal 1 No. 10, 2016).

Layanan Syariah yang selanjutnya disingkat LS adalah kegiatan penghimpunan dana, pembiayaan, dan/atau pemberian jasa perbankan lainnya berdasarkan Prinsip Syariah yang dilakukan di jaringan kantor Bank Umum Konvensional untuk dan atas nama KC Unit Usaha Syariah pada bank yang sama (POJK Final Stimulus Pasal 1 No. 11, 2016).

Allah berfirman dalam Al-qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 267 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata

*terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (QS, Al-Baqarah (2): 267).*

Ali ibnu Abu Talhah meriwayatkan dari Ibnu Abbas sehubungan dengan firman-Nya: Padahal kalian sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya (Al-Baqarah: 267) Ibnu Abbas mengatakan, "Seandainya kalian mempunyai hak atas seseorang, lalu orang itu datang dengan membawa hak kalian yang kualitasnya lebih rendah daripada hak kalian, niscaya kalian tidak mau menerimanya karena kurang dari kualitas yang sebenarnya." Selanjutnya Ibnu Abbas mengatakan bahwa demikian pula makna yang terkandung di dalam firman-Nya: melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. (Al-Baqarah: 267) Maka bagaimana kalian rela memberikan kepadaku apa-apa yang kalian sendiri tidak rela bila buat diri kalian, hakku atas kalian harus dibayar dengan harta yang paling baik dan paling berharga pada kalian.

Dari tafsir tersebut dapat kita simpulkan bahwa kita harus memberikan sesuatu yang terbaik dan berkualitas kepada orang lain. Begitu halnya pihak bank harus memberikan sesuatu baik itu produk atau jasa yang berkualitas kepada nasabah termasuk kualitas layanannya. Jika pihak bank memberikan sesuatu yang tidak berkualitas bagi nasabah maka nasabah akan merasa dirugikan dan bank juga tidak akan baik bisnisnya jika tidak ada nasabah yang merasa puas terhadap layanannya.

### **2.2.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Layanan**

Kualitas layanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas layanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Dalam memberikan kualitas layanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas layanan menurut Tjiptono & Chandra (2016:141), yaitu:

- 1) **Kepemimpinan.** Strategi kualitas bank harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin bank tersebut untuk meningkatkan kualitas yang hanya berdampak kecil terhadap bank tersebut.
- 2) **Pendidikan.** Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- 3) **Perencanaan.** Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

- 4) *Review*. Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
- 5) Komunikasi. Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam bank. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
- 6) Penghargaan dan pengakuan. Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi bank dan bagi nasabah yang dilayani.

Dalam membentuk beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam kualitas layanan pada industri jasa yaitu sebagai berikut:

- 1) Ketepatan waktu. Kualitas layanan adalah hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.

- 2) Akurasi Kualitas layanan adalah dengan realibilitas kualitas layanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada nasabah.
- 3) Kesopanan dan keramahmatan dalam memberikan kualitas layanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen. Citra kualitas layanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung konsumen eksternal.
- 4) Tanggung jawab adalah berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
- 5) Kelengkapan yaitu menyangkut lingkup kualitas layanan dan ketersediaan sarana pendukung serta kualitas layanan komplementer lainnya.
- 6) Kemudahan mendapatkan kualitas layanan adalah berkaitan dengan banyaknya outlet, banyak petugas yang melayani seperti kasir, staff administrasi dan lain-lain. Banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer untuk memproses data.
- 7) Variasi model kualitas layanan adalah berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam kualitas layanan serta features dari kualitas layanan.
- 8) Kualitas layanan pribadi adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.

- 9) Kenyamanan dalam memperoleh kualitas layanan adalah berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat, dan sebagainya.
- 10) Atribut pendukung Kualitas layanan lainnya berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas musik, AC dan sebagainya.

#### **2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan**

Kualitas layanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi Kualitas layanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Menurut Tjiptono (2020:160-164), faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan adalah sebagai berikut :

- 1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan. Salah satu karakteristik unik dari layanan adalah *inseparability*, yang artinya jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Sehingga hal ini dapat memunculkan berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa hal yang mungkin dapat memunculkan dampak negatif terhadap persepsi kualitas layanan meliputi:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan;
  - b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks;
  - c. Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan;
  - d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan;
  - e. Mimik muka karyawan selalu cemberut.
- 2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi. Keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain :
- a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan);
  - b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi;
  - c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi;
  - d. Motivasi kerja karyawan rendah.
- 3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai. Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi). Selain itu, juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, memahami konteks di mana pekerjaannya

dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam kerangka pekerjaan yang lebih luas (*big picture*), bertanggungjawab atas output kerja pribadi dan mengemban tanggungjawab bersama atas kinerja unit dan organisasi.

- 4) Gap komunikasi. Bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :
  - a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
  - b. Penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dan lain-lain.
  - c. Pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
  - d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan oleh para pelanggan.
- 5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.
- 6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan. Apabila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap

layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.

- 7) Visi bisnis jangka pendek. Misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

Sedangkan Kasmir (2017: 6-7) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu:

- 1) Jumlah tenaga kerja; banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
- 2) Kualitas tenaga kerja; meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
- 3) Motivasi karyawan; suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
- 4) Kepemimpinan; proses memengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.
- 5) Budaya organisasi; sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
- 6) Kesejahteraan karyawan; pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.

- 7) Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, layout gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya.

### **2.2.5 Indikator Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono & Chandra (2017) mengemukakan lima indikator kualitas layanan yaitu :

1. *Reliability* yang ditandai dengan pemberian kualitas layanan yang tepat dan benar.
2. *Tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber dayalainnya.
3. *Responsiveness* ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. *Assurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan kualitas layanan.
5. *Empathy* yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

## **2.3 Brand Image**

### **2.3.1 Pengertian Brand Image**

Menurut Kotler (2017) setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam bentuk konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut

secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya Ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari pesaing akan mendapatkan tempat di hati para konsumen dan akan selalu diingat.

Menurut Dewi et al. (2020) *brand image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler et al. (2017: PP. 231), *brand image* harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi produk. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewaliki produknya. Di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Selain logo, iklan juga memegang peranan penting untuk menciptakan sebuah citra merek. Penggunaan iklan adalah untuk meningkatkan citra merek, dimana di dalam iklan konsumen dapat melihat langsung apa yang produk tersebut berikan. *Brand image* yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, keunggulan, standar

kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemilikinya.

### 2.3.2 *Brand Image* Produk Syariah

Berikut adalah ayat al-Qur'an yang berhubungan dengan citra merek terdapat pada Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ.

وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَسْمًا الْمُسْتَقِيمِ.

وَلَا تَعْدُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ.

Artinya: *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183).*

Menurut tafsir Al-Munir jika kalian berjualan sempurnakanlah takaran dan timbangan, dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang mengurangi hak-hak mereka. Jika kalian membeli, janganlah kalian menambahi takaran maupun timbangan karena tamak akan harta orang-orang sebagaimana saat kalian berjualan. Sesungguhnya kewajiban itu menuntut persamaan dalam menerima dan memberi, ambillah sebagaimana kalian memberi, dan berikanlah sebagaimana kalian mengambil.

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, contohnya menipu dan mengurangi timbangan. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki. Citra merek harus ada sikap jujur untuk melakukan *branding*. Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dimilikinya.

Secara garis besar produk perbankan syariah dapat dibagi menjadi 3 yaitu produk penyaluran dana, produk penghimpunan dana, dan produk jasa yang diberikan bank kepada nasabahnya (OJK, 2017).

#### 1. Produk Penyaluran Dana

Dalam Penyaluran dana kepada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi menjadi 3 kategori berdasarkan tujuannya, yaitu:

##### a. Prinsip Jual Beli (Ba'i)

Jual beli dilaksanakan karena adanya pemindahan kepemilikan barang. Keuntungan bank disebutkan di depan dan termasuk harga dari harga yang dijual.

b. Prinsip Sewa (Ijarah)

Menurut Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No.09/DSN/MUI/IV/2000, ijarah adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa/upah

c. Prinsip Bagi Hasil (Syirkah)

Dalam prinsip bagi hasil didasari prinsip *at-ta'awun*, yaitu saling membantu dan saling bekerja sama di antara anggota masyarakat untuk kebaikan dan prinsip menghindari *al-iktinaz*, yaitu menahan uang (dana) dan membiarkannya menganggur yang tidak berputar dalam transaksi yang bermanfaat bagi masyarakat umum.

2. Produk Penghimpun Dana

Produk penghimpunan dana pada bank syariah meliputi giro, tabungan, dan deposito. Prinsip yang diterapkan dalam bank syariah adalah:

a. Prinsip Wadiah

Penerapan prinsip wadiah yang dilakukan adalah *wadiah yad dhamanah* yang diterapkan pada rekening produk giro. Berbeda dengan wadiah amanah, dimana pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga dia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Sedangkan pada wadiah amanah harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi.

b. Prinsip Mudharabah

Dalam prinsip mudharabah penyimpan atau deposan bertindak sebagai pemilik modal sedangkan bank bertindak sebagai pengelola. Dana yang tersimpan kemudian oleh bank digunakan untuk melakukan pembiayaan, dalam hal ini apabila bank menggunakannya untuk pembiayaan mudharabah, maka bank bertanggung jawab atas kerugian yang mungkin terjadi .

### 3. Produk Jasa Perbankan

Selain dapat melakukan kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, bank juga dapat memberikan jasa kepada nasabah dengan mendapatkan imbalan berupa sewa atau keuntungan, jasa tersebut antara lain:

#### a. Sharf (Jual Beli Valuta Asing)

Adalah jual beli mata uang yang tidak sejenis namun harus dilakukan pada waktu yang sama (spot). Bank mengambil keuntungan untuk jasa jual beli tersebut.

#### b. Ijarah (Sewa)

Menurut Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No.09/DSN/MUI/IV/2000, ijarah adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa/upah.

### 2.3.3 **Komponen *Brand Image***

Menurut Firmansyah (2019) citra merek yang ada dibenak nasabah dibentuk atas dasar tiga komponen, yaitu:

#### a. Citra Pembuat (*corporate image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu prosuk dan jasa.

b. Citra Pemakai (*user image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.

c. Citra Produk (*product image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

#### **2.3.4 Dimensi Pembentuk *Brand Image***

Citra merek tidak luput dari adanya dimensi-dimensi yang membentuk citra merek. Menurut Cendana (2017) dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

a. Identitas merek (*Brand Identity*)

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

b. Personalitas merek (*Brand Personality*)

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

c. Asosiasi merek (*Brand Association*)

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unit suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan sosial responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

d. Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude & Behavior*)

Dimensi keempat adalah *brand attitude and behavior* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku

merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi brand attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit & Competence*)

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit disini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada

kebersihan diri, lingkungan dan hati Nurani (*social benefit/values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/perusahaan tersebut.

### **2.3.5 Indikator *Brand Image***

Menurut Firmansyah (2019) ada tiga indikator dari citra merek dapat dilihat, yaitu:

- a. Keunggulan asosiasi merek, dapat membentuk konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memberi kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.
- b. Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan informasi pengelolaan yang dilakukan oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*.
- c. Keunikan asosiasi merek, sebuah merek haruslah memiliki karakter tersendiri yang unik dan menarik sehingga ciri khas dari merek tersebut tidak mudah untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan mengesankan dan cukup membekas didalam ingatan pelanggan akan keunikan dari merek produk tersebut yang memiliki perbedaan tersendiri dengan produk yang sama jenisnya.

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

#### **2.4 Penelitian Terkait**

Menurut Randi (2018: PP. 15) penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu juga merupakan penelitian yang sudah dilakukan dan hasil-hasil dari penelitian terdahulu bisa dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian peneliti. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai sumber dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang dijadikan referensi terkait dengan penelitian ini:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Kamila (2017). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug dengan sampel sebanyak 80 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah,

sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah juga. Yang membedakan dengan penelitian peneliti yaitu pada beberapa variabel penelitian. Persamaan dan perbedaan pada skripsi peneliti dengan skripsi yang dilakukan oleh Kamila yaitu sama-sama meneliti tentang kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh beberapa variabel, yang membedakan yaitu beberapa variabel.

Kedua, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Madona (2017). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 1076 nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang dengan sampel sebanyak 91 responden. Hasil analisis dari pembahasan yang telah dibuktikan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang. Jika kualitas pelayanan semakin meningkat maka kepuasan nasabah juga akan meningkat, sebaliknya jika kualitas pelayanan yang ada di Bank Syariah Mandiri semakin menurun maka kepuasan nasabah juga dapat menurun. Yang membedakan dengan penelitian peneliti yaitu pada beberapa variabel penelitian. Persamaan dan perbedaan pada skripsi peneliti dengan skripsi yang dilakukan oleh Madona sama-sama meneliti tentang kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh beberapa variabel, yang membedakan yaitu beberapa variabel.

Ketiga, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2017). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam

penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Umum Syariah di kota Malang dengan sampel sebanyak 116 responden. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1. Terdapat pengaruh variabel *brand image*, *brand trust* terhadap variabel kepuasan pelanggan. 2. Tidak terdapat pengaruh variabel *brand image*, *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh mediasi antara variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Yang membedakan dengan penelitian peneliti yaitu pada beberapa variabel penelitian. Persamaan dan perbedaan pada skripsi peneliti dengan skripsi yang dilakukan oleh Azizah yaitu sama-sama meneliti tentang *brand image*, yang membedakan yaitu beberapa variabel.

Keempat, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fahmi (2020). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BRI Syariah KC Banda Aceh yang menggunakan aplikasi BRIS *Online* dengan sampel sebanyak 92 responden. Hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan dari rumusan masalah, yaitu sebagai berikut: 1. kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. 2. Kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. 3. Kualitas layanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Yang membedakan dengan penelitian peneliti yaitu pada beberapa

variabel penelitian. Persamaan dan perbedaan pada skripsi peneliti dengan skripsi yang dilakukan oleh Fahmi yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, yang membedakan yaitu beberapa variabel.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2021). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil analisis data penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis adalah merger tiga bank syariah (BUMN) tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Kemudian kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Begitu juga dengan *Brand image* produk syariah memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Yang membedakan dengan penelitian peneliti yaitu pada beberapa variabel penelitian. Persamaan dan perbedaan pada skripsi peneliti dengan skripsi yang dilakukan Wahyuningsih sama-sama meneliti tentang kualitas layanan dan *brand image* produk syariah, yang membedakan yaitu beberapa variabel.

Berdasarkan uraian penelitian terkait diatas, maka dapat diikhtisarkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terkait**

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kamila (2017) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug).	Menggunakan metode kuantitatif, survey mempergunakan kuesioner, Pengolahan dan analisis data menggunakan software program SmartPLS 3. Penelitian ini menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS).	Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2	Madona (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.	Menggunakan metode kuantitatif, teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana, survey menggunakan angket (kuesioner).	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang. Jika kualitas pelayanan semakin meningkat maka kepuasan nasabah juga akan meningkat, sebaliknya jika kualitas pelayanan yang ada di Bank Syariah Mandiri

**Tabel 2.1 - Lanjutan**

			semakin menurun maka kepuasan nasabah juga dapat menurun.
3	Azizah (2017) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah di Kota Malang.	Menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan metode <i>accidental sampling</i> dalam teknik pengambilan sampel	Terdapat pengaruh brand image dan brand trust terhadap kepuasan pelanggan, tidak terdapat pengaruh variabel brand image, brand trust terhadap kepuasan pelanggan, dan terdapat pengaruh mediasi antara variabel brand image dan brand trust terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
4	Fahmi (2020) Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan BRIS Online pada BRI Syariah KC Banda Aceh.	Menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dalam teknik pengambilan sampel, survey mempergunakan angket.	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan kualitas layanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

**Tabel 2.1 - Lanjutan**

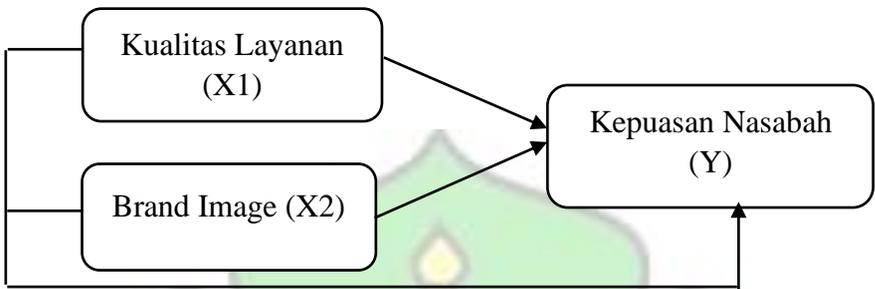
5	Wahyuningsih (2021) Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah (BUMN), Kualitas Layanan, dan <i>Brand Image</i> Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Yogyakarta.	Menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.	Merger tiga bank syariah (BUMN) tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Kemudian kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Begitu juga dengan Brand image produk syariah memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.
---	--	--	--

*Sumber: data diolah (2023)*

### 2.5 Kerangka Berpikir

Menurut Hardani, dkk (2020) kerangka berpikir sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Sebaiknya kerangka berpikir dalam bentuk diagram atau skema, dengan tujuan untuk mempermudah memahami beberapa variabel yang lainnya. Berikut gambaran dari kerangka berpikir:

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Ilustrasi Kerangka Pemikiran

## **2.6 Hubungan Antar Variabel**

### **2.6.1 Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah**

Di era modern ini persaingan didunia perbankan sangat ketat, salah satu cara untuk mendapatkan nasabah yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan nasabah secara konsisten dari waktu ke waktu. Banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan nasabah. Salah satu indikator yang cukup handal yang dapat mempengaruhi nasabah adalah kualitas layanan. Kualitas layanan sendiri adalah persepsi keseluruhan kinerja layanan perusahaan dan sering berubah-ubah.

Hasil penelitian Salim et al. (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah sebagai konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mewujudkan kualitas layanan yang mampu menciptakan kepuasan nasabah, bank sebagai perusahaan harus mampu menyeimbangkan

antara harapan dan persepsi konsumen atas layanan yang diberikan. Karena kepuasan nasabah sangat ditentukan oleh perbandingan antara harapan akan kualitas layanan yang akan diberikan dengan kualitas layanan yang dirasakan nasabah.

### **2.6.2 Hubungan *Brand Image* Produk Syariah terhadap Kepuasan Nasabah**

*Brand image* yang diciptakan oleh perusahaan yang ada saat ini sangat mempengaruhi dampak dari kepuasan nasabah. Nasabah adalah orang yang sedang membutuhkan dana pada saat mereka sedang mengalami masa kesulitan, pastinya mereka datang salah satu lembaga keuangan syariah seperti bank syariah untuk menginginkan sesuatu agar financial mereka teratasi dan keuangan rumah tangga mereka terpenuhi. Sehingga pada saat mereka datang mereka sudah tahu bahwa produk tersebutlah yang dapat mempengaruhi kehidupan mereka dan pada saat mereka pulang mereka merasa senang dan terpuaskan akan produk tersebut.

*Brand image* yang baik akan memberikan kepuasan bagi para nasabah. Semakin baik *brand image* yang diciptakan bank pastinya akan semakin puas pula yang didapatkan nasabah. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah *brand image* yang diciptakan perusahaan maka akan rendah pula tingkat kepuasan yang didapat oleh nasabah. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### **2.6.3 Hubungan Kualitas Layanan dan *Brand Image* Produk Syariah terhadap Kepuasan Nasabah**

Dalam meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan nasabah merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan industri termasuk bank syariah. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu, dan kemasan, dimana keseluruhan hal tersebut hanya bertujuan untuk menarik minat nasabah sebagai konsumen, sehingga nasabah cenderung akan selalu melakukan aktivitas membeli pada produk tersebut. Oleh karena itu, setiap bank syariah dituntut agar mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik sehingga tercipta *brand image* yang baik agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi (Syahril, 2021).

Kualitas layanan dan *brand image* produk syariah secara bersamaan pada bank syariah tentunya mempunyai hubungan terhadap kepuasan nasabah. Bank harus menjaga citra merek produk syariahnya dengan baik dan meningkatkan kualitas layanan terhadap nasabah sehingga nasabah akan merasa puas. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### **2.7 Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul (Sugiyono, 2017).

Adapun hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

H0<sub>1</sub>: Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI KC Sigli.

Ha<sub>1</sub>: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI KC Sigli.

H0<sub>2</sub>: *Brand image* produk syariah tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI KC Sigli.

Ha<sub>2</sub>: *Brand image* produk syariah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI KC Sigli.

H0<sub>3</sub>: Kualitas layanan dan *brand image* produk syariah secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI KC Sigli.

Ha<sub>3</sub>: Kualitas layanan dan *brand image* produk syariah secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI KC Sigli.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

#### **3.1.1 Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan pada penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Data kuantitatif juga merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018:13). Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya.

Dalam metode penelitian kuantitatif, umumnya masalah yang diteliti memiliki cakupan yang lebih luas serta variasi yang lebih kompleks dibandingkan dengan penelitian kualitatif. Penelitian kuantitatif lebih sistematis, terencana, terstruktur, jelas dari awal

hingga akhir penelitian dan tidak dipengaruhi oleh keadaan yang ada pada lapangan (Hardani,dkk, 2020).

### **3.1.2 Sumber Data**

Sumber data terbagi atas dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2017) yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada para responden. Pengumpulan data tersebut dilakukan untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti. Sumber dari data primer diperoleh melalui wawancara kepada beberapa karyawan BSI KC Sigli dan penyebaran kuesioner kepada nasabah BSI KC Sigli.

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), populasi berarti seluruh jumlah orang atau penduduk di suatu daerah; jumlah orang atau pribadi yang mempunyai ciri-ciri yang sama; jumlah penghuni baik manusia maupun makhluk hidup lainnya pada suatu ruang tertentu. Populasi bukan hanya manusia tetapi bisa juga obyek atau benda-benda subyek yang dipelajari seperti dokumen-dokumen yang dapat dianggap sebagai objek penelitian (Sugiyono, 2018:119)

Populasi dalam setiap penelitian harus disebutkan secara tersurat yang berkenaan dengan besarnya anggota populasi serta

penelitian yang cukup. Tujuan diadakannya populasi adalah untuk dapat menentukan besarnya anggota sampel yang akan diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi. Hingga saat ini, jumlah nasabah BSI KC Sigli diketahui berjumlah 80.000 nasabah.

### 3.2.2 Sampel

Sampling adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. 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, 2015). Untuk menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Riyanto & Hermawan, 2020:13-14).

$$n = \frac{Z_a^2 \cdot P \cdot Q}{L^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z_a$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $a = 5\% = 1,96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai  $50\% = 0,5$

Q =  $1-P$

L = Tingkat ketelitian =  $10\%$

Dengan menggunakan rumus diatas, maka dapat diketahui jumlah keseluruhan sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{Z_{\alpha^2} \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

$$n = \frac{1,92^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,92^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,6864 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 92,16$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 92 responden.

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti, maka terdapat 110 responden yang mengisi kuesioner penelitian ini dimana melebihi sampel minimal yang dibutuhkan peneliti dalam melakukan penelitian. 110 responden pada penelitian ini terdiri dari nasabah pendanaan dan nasabah pembiayaan. Nasabah pendanaan terdiri dari 50 responden, nasabah pembiayaan terdiri dari 3 responden, serta nasabah pendanaan dan pembiayaan terdiri dari 57 responden.

### 3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini,

peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2018:138), *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Alasan digunakannya *Purposive Sampling* adalah karena peneliti hanya meneliti masyarakat menjadi nasabah aktif BSI KC Sigli. Oleh karena itu, peneliti memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh para responden dalam penelitian ini.

Adapun kriteria yang harus dipenuhi oleh para responden adalah sebagai berikut:

- 1) Masyarakat yang menjadi nasabah aktif BSI KC Sigli.
- 2) Telah menjadi nasabah BSI KC Sigli selama paling kurang enam bulan.
- 3) Masyarakat domisili Sigli yang berumur 17-50 tahun.

### **3.4 Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini efektivitas peran sosialisasi dapat diukur dari persepsi nasabah, dimana terdapat dua variabel penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Peran sosialisasi sebagai variabel bebas dilambangkan dengan (X), dan peningkatan minat sebagai variabel terikat dilambangkan dengan (Y).

**Tabel 3. 1**  
**Operasional Variabel**

<b>Jenis Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Pengukuran</b>
<b>Kualitas Layanan (X1)</b>	tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Kasmir, 2017: PP.47)	Reliabilitas ( <i>Reliability</i> ) (Tjiptono & Chandra ,2017)	P1	Skala <i>Likert</i>
		Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> ) (Tjiptono & Chandra ,2017)	P2	
		Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) (Tjiptono & Chandra ,2017)	P3	
		Jaminan ( <i>Assurance</i> ) (Tjiptono & Chandra ,2017)	P4	
		Empati ( <i>Empathy</i> ) (Tjiptono & Chandra ,2017)	P5	
<b>Brand Image (X2)</b>	Cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau	Keuntungan dari asosiasi merek ( <i>Favorability of brand association</i> ) (Firmansyah,2019)	P1	Skala <i>Likert</i>
		Kekuatan dari asosiasi merek ( <i>Strength of</i>	P2	

**Tabel 3.1 - Lanjutan**

	benak konsumen terhadap suatu merek (Dewi et. al, 2020)	<i>brand association</i> ) (Firmansyah,2019)		
		Keunikan dari asosiasi merek ( <i>Uniqueness of brand association</i> ) (Firmansyah,2019)	P3	
<b>Kepuasan Nasabah (Y)</b>	tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler,2017)	Harapan ( <i>Expectations</i> ) (Priansa, 2017)	P1	Skala <i>Likert</i>
		Kinerja ( <i>Performance</i> ) (Priansa, 2017)	P2	
		Perbandingan ( <i>Comparison</i> ) (Priansa, 2017)	P3	
		Pengalaman ( <i>Experience</i> ) (Priansa, 2017)	P4	
		Konfirmasi ( <i>Confirmation</i> ) dan diskonfirmasi ( <i>Disconfirmation</i> ) (Priansa, 2017)	P5	

Sumber: data diolah (2023)

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan angket. Angket (kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab (Sujarweni, 2020).

Secara garis besar penelitian ini menggunakan pengumpulan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari nasabah sebagai responden dengan mengajukan kuesioner kepada para responden. Pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan *skala likert (method of summated ratings)*. *Skala likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. *Skala likert* terdiri dari beberapa pilihan jawaban: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) (Sugiyono, 2018: PP.152).

Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemberian skor dimulai dari 5 untuk item

pernyataan positif dan 1 dimulai untuk item pernyataan negatif. Lebih jelasnya akan disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Penilaian pada Skala Likert**

<b>Pilihan Kategori</b>	<b>Skor Pilihan Positif</b>	<b>Skor Pilihan Negatif</b>
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Ragu-ragu	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber: Sugiyono (2018: PP.152)

### **3.6 Metode Pengolahan Data**

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan analisis secara kuantitatif yang dinyatakan dengan menggunakan angka-angka yang perhitungannya menggunakan statistik dibantu dengan program pengolah data statistik.

#### **3.6.1 Validitas Instrumen Penelitian**

##### **3.6.1.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu data yang telah didapatkan benar-benar data yang valid atau tepat. Uji validasi dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS.

Rumus yang digunakan untuk menghitung tingkat validitas adalah *Pearson Correlation Product Moment*, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \quad (3.2)$$

Keterangan:

$r_{xy}$  =  $r_{hitung}$  (koefisien korelasi)

$n$  = Jumlah responden

$x$  = Jumlah skor item

$y$  = Jumlah skor total (seluruh item)

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

Adapun untuk menguji reliabilitas instrumen rumus yang digunakan adalah koefisien *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$ac = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (3.3)$$

Keterangan:

$ac$  = koefisien *Alpha Cronbach*

$k$  = Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2 = \text{Jumlah varian butir}$

$\sigma_t^2 = \text{Varian total}$

### **3.6.2 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik yang umum digunakan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:109). Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian asumsi klasik digunakan untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan dengan mengetahui bahwa data berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinieritas, dan tidak terdapat heteroskedastisitas diantara variabel yang menjelaskan dalam model regresi.

#### **3.6.2.1 Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2018:145), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji *Kolmogrow-Smirnow*. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai *alpha* < 0,05 berarti tidak terdistribusi dengan normal dan apabila nilai *alpha* > 0,05 maka terdistribusi secara normal.

#### **3.6.2.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas menurut (Ghozali, 2018: PP. 71) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya

korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linier. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factro* (VIF) dan nilai tolerance. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya.

Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance  $< 0.10$  atau sama dengan VIF  $> 10$ . Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinieritas).

### **3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas berarti varian variabel gangguan yang tidak konstan. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser* untuk meregresi nilai *absolute residual* terhadap variabel bebas (Ghozali, 2018: PP. 137).

Berikut ini pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini:

1. Jika penilaian probabilitas  $< 0,05$   $H_0$  diterima, maka terdapat heteroskedastisitas.
2. Jika penilaian probabilitas  $> 0,05$   $H_0$  ditolak, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

### 3.6.3 Regresi Linier Berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda yaitu hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (Sugiyono, 2013). Rumus yang digunakan yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (3.4)$$

Keterangan:

$Y$  = *Kepuasan*

$a$  = *Konstanta*

$b_1$  = *Koefisien regresi  $X_1$*

$b_2$  = *Koefisien regresi  $X_2$*

$X_1$  = *Kualitas layanan*

$X_2$  = *Brand Image*

$e$  = *Error/variabel pengganggu*

### 3.6.4 Pengujian Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara

teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka. Untuk mengetahui ketetapan model regresi sampel dalam menentukan nilai aktualnya dapat diukur dari *goodness of fit*-nya. Pengujian ini dapat diukur dari uji simultan (uji F), uji parsial (uji t) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

#### **3.6.4.1 Uji t (Parsial)**

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2018). Hipotesis yang digunakan adalah:

1)  $H_{01}$ : Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

$H_{a1}$ : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2)  $H_{02}$  : *Brand image* produk BSI tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

$H_{a2}$  : *Brand image* produk BSI berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap nilai t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika t hitung  $>$  t tabel, maka ditolak dan diterima.
- 2) Jika t hitung  $<$  t tabel, maka diterima dan ditolak.

#### **3.6.4.2 Uji F (Simultan)**

Uji F disini bertujuan untuk mengetahui variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel

terikat (dependen) (Ghozali, 2018: PP. 56). Hipotesis yang digunakan adalah:

$H0_3$ : Kualitas layanan dan *brand image* produk BSI secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

$Ha_3$ : Kualitas layanan dan *brand image* produk BSI secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H0$  diterima.
- b) Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H0$  ditolak.

#### **3.6.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi yang dinotasikan dengan ( $R^2$ ) adalah yang digunakan untuk mengukur sejauh mana baik model persamaan regresi yang dibangun, yang mana baik atau tidaknya model dapat dilihat seberapa besar kontribusi dari variabel terikat mampu menjelaskan variabel bebas (Fauzi et al., 2019).

Tujuan dari analisis ( $R^2$ ) adalah untuk menghitung seberapa besar pengaruh antara variabel dependen. Semakin kecil nilai ( $R^2$ ) maka kemampuan variabel-variabel bebas (Y) dalam menjelaskan variabel terikat (X) akan sangat terbatas. Sebaliknya jika semakin tinggi nilai ( $R^2$ ) maka semakin besar proporsi total variasi variabel terikat (X) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (Y).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Umum Bank Syariah Indonesia KC Sigli**

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (selanjutnya disebut BSI) resmi beroperasi pada 1 Februari 2021. BSI merupakan bank syariah terbesar di Indonesia hasil penggabungan (merger) tiga bank syariah dari Himpunan Bank Milik Negara (Himbara), yaitu: PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT Bank BNI Syariah (BNIS). Terobosan kebijakan pemerintah untuk melakukan merger tiga bank syariah ini diharapkan dapat memberikan pilihan lembaga keuangan baru bagi masyarakat sekaligus mampu mendorong perekonomian nasional. Sebelumnya, Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pada tanggal 12 Oktober 2020 mengumumkan secara resmi bahwa telah dimulai proses merger tiga bank umum syariah anak usaha bank BUMN dan ditargetkan selesai pada bulan Februari 2021. Beberapa pertimbangan yang mendorong proses merger disampaikan Menteri BUMN Erick Thohir, antara lain pemerintah melihat bahwa penetrasi perbankan syariah di Indonesia sangat jauh ketinggalan dibandingkan dengan bank konvensional. Di samping itu, pemerintah melihat peluang bahwa merger ini bisa membuktikan sebagai negara dengan mayoritas muslim punya bank syariah kuat secara fundamental. Bahkan, Presiden Joko Widodo mempertegas lagi bahwa pembentukan bank

syariah merupakan salah satu upaya pemerintah untuk memperkuat industri keuangan syariah di Indonesia (cnbcindonesia, 2021).

Salah satu visi yang diemban BSI adalah menjadi bank syariah berskala dunia, yaitu target untuk masuk dalam peringkat 10 besar bank syariah dunia dengan nilai kapitalisasi besar pada 2025. Pencapaian target tersebut menjadi tantangan yang besar karena Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat total aset perbankan syariah, mencakup bank umum syariah (BUS) dan unit usaha syariah (UUS) per November 2020 hanya 3,97% dari total aset bank umum. Selain itu, nilai pembiayaan Syariah BUS dan UUS baru 2,49% dari total pembiayaan bank umum. Tingkat inklusi keuangan syariah pada 2019 pun turun 200 bps dari semula 11,1% pada 2016 menjadi tinggal 9,10%. Sebaliknya, tingkat inklusi keuangan perbankan konvensional justru meningkat dari 65,6% pada 2016 menjadi 75,28% pada 2019 (Bisnis Indonesia, 2021).

Tujuan penggabungan bank syariah yaitu untuk mendorong bank syariah lebih besar sehingga dapat masuk ke pasar global dan menjadi katalis pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia. Selain itu, merger bank syariah dinilai dapat lebih efisien dalam penggalangan dana, operasional, dan belanja. Melalui merger bank syariah ini diharapkan perbankan syariah terus tumbuh dan menjadi energi baru untuk ekonomi nasional dan akan menjadi bank BUMN yang sejajar dengan bank BUMN lainnya sehingga bermanfaat dari sisi kebijakan dan transformasi bank (Republika, 2020).

BSI KC Sigli sebagai bank syariah terkemuka di Sigli yang mempunyai layanan kepada nasabah yang dibentuk pasca merger dari BNIS (Bank Negara Indonesia Syariah), layanan tersebut yaitu ketika nasabah ingin bertransaksi di BSI tersebut yang sebelumnya pada BNIS (Bank Negara Indonesia Syariah) mengucapkan “selamat pagi” atau “selamat siang” untuk menyapa dan melayani nasabah yang ingin bertransaksi menjadi ucapan “Assalamu’alaikum” pada pasca merger menjadi BSI.

BSI KC Sigli juga merupakan bank terkemuka di Sigli yang selama pasca merger telah mendapatkan beberapa *achievement* (pencapaian) dalam bentuk penghargaan pada beberapa bagian salah satunya dari segi *brand imagenya*. BSI KC Sigli mendapatkan penghargaan *brand image* produk syariah dengan jenis produk pembiayaan dimana kategori “*Growth* Pembiayaan Tertinggi Cabang Kelas B3, B4, dan B4 *review*” pada tahun 2022 yang penghargaan tersebut tingkat BSI Area Banda Aceh (wawancara dengan bagian produk pembiayaan syariah BSI KC Sigli, 2022).

## **4.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia**

### **4.2.1 Visi**

Menjadi top 10 global *islamic bank* (bank syariah).

### **4.2.2 Misi**

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia. Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.

- b. menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham. Menjadi top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE) 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- c. menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Menjadi perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

### 4.3 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap nasabah BSI KC Sigli dengan sampel yang diperlukan yaitu sebesar 92 responden dan angket yang terisi sebanyak 110 responden. Peneliti menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Jadi, sampel yang menjadi responden harus memenuhi beberapa kriteria yang telah peneliti terapkan. Adapun deskripsi responden adalah sebagai berikut:

#### 4.3.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin pada penelitian ini dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu laki-laki dan perempuan.

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	32	29,1%
2	Perempuan	78	70,9%
<b>Total</b>		<b>110</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah (2023)

Dari tabel 4.1 dapat dikatakan bahwa responden perempuan lebih mendominasi dengan persentase 70,9% atau sebesar 78 responden dibandingkan dengan laki-laki yang hanya 29,1% atau sebesar 32 responden.

#### 4.3.2 Usia

Usia responden terbagi ke dalam 4 kategori, yaitu: 17-20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, dan 41-50 tahun.

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-20 tahun	5	4,6%
2	21-30 tahun	33	30%
3	31-40 tahun	37	33,6%
4	41-50 tahun	35	31,8%
<b>Total</b>		<b>110</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data diolah (2023)*

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa umur responden didominasi oleh 31-40 tahun dengan persentase sebesar 33,6% atau sebesar 37 responden. Kemudian usia 41-50 tahun sebesar 31,8% atau 35 responden. Selanjutnya ada pada usia 21-30 tahun dengan persentase 30% atau sebesar 33 responden. Dan sisanya terdapat pada responden dengan usia < 20 tahun di dalamnya dengan persentase sebesar 4,6% atau 5 responden.

#### 4.3.3 Pendidikan Terakhir

Pengelompokkan pendidikan terakhir responden terbagi atas 4, yaitu: SD s/d SMA, D1 s/d D3, S1, dan Pasca (S2/S3).

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD s/d SMA	27	24,6%
2	D1 s/d D3	22	20%
3	S1	45	40,9%
4	Pasca (S2/S3)	16	14,5%
<b>Total</b>		<b>110</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data diolah (2023)*

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa pendidikan yang dominan yaitu S1 dengan persentase 40,9% atau sebanyak 45 responden. Kemudian diikuti oleh SD s/d SMA dengan persentase 24,6% atau sebanyak 27 responden. Selanjutnya D1 s/d D3 dengan 20% atau sebanyak 22 responden. Dan yang terakhir yaitu Pasca (S2/S3) dengan persentase 14,5% atau sebanyak 16 responden.

#### 4.3.4 Pekerjaan

Pekerjaan responden terbagi menjadi 5 kategori, yaitu: PNS/TNI/POLRI, Pegawai swasta/wiraswasta, Pelajar/mahasiswa, Ibu Rumah Tangga (IRT)/pensiun, dan lainnya.

**Tabel 4. 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	PNS/TNI/POLRI	43	39,1%
2	Pegawai swasta/wiraswasta	14	12,7%
3	Pelajar/mahasiswa	28	25,5%
4	Ibu Rumah Tangga (IRT)/pensiun	11	10%
5	Lainnya	14	12,7%
<b>Total</b>		<b>110</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data diolah (2023)*

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dikatakan bahwa yang paling mendominasi adalah PNS/TNI/POLRI dengan persentase 39,1%

atau sebanyak 43 responden. Kemudian diikuti oleh pelajar/mahasiswa dengan persentase 25,5% atau sebanyak 28 responden. Kemudian pegawai swasta/wiraswasta dan lainnya dengan persentase 12,7% atau sebanyak 14 responden. Serta yang terakhir yaitu Ibu Rumah Tangga (IRT)/pensiun dengan persentase 10% atau sebanyak 11 responden.

#### 4.3.5 Lama Menjadi Nasabah BSI

Pembagian tentang berapa lama seorang nasabah menjadi nasabah BSI KC Sigli terbagi menjadi 4 Kategori, yaitu: 1-3 bulan, 4-6 bulan, 7-12 bulan, dan >1 tahun.

**Tabel 4. 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah BSI**

No	Lama Menjadi Nasabah BSI	Frekuensi	Persentase (%)
1	1-3 bulan	7	6,4%
2	4-6 bulan	9	8,2%
3	7-12 bulan	13	11,8%
4	>1 tahun	81	73,6%
<b>Total</b>		<b>110</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa > 1 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 73,6% atau sebanyak 81 responden. Kemudian diikuti oleh 7-12 bulan dengan persentase 11,8% atau sebanyak 13 responden. Kemudian yaitu 4-6 bulan dengan persentase sebesar 8,2% atau sebanyak 9 responden. Dan yang terakhir yaitu 1-3 bulan dengan persentase 6,4% atau sebanyak 7 responden.

#### 4.4 Deskripsi Data Variabel

Deskripsi data memberikan gambaran atau deskripsi mengenai karakteristik data variabel yang digunakan dalam penelitian. Statistik deskriptif merujuk pada nilai rata-rata, standar deviasi, nilai minimal dan maksimal dari semua variabel penelitian ini yaitu kualitas layanan (X1), *brand image* (X2), dan kepuasan nasabah (Y). Tabel 4.8 menunjukkan nilai statistik deskriptif dari masing-masing variabel.

**Tabel 4. 6**  
**Statistik Deskriptif**

	N	Minimal	Maximal	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan (X1)	110	15	75	62.08	9.367
Brand Image (X2)	110	6	30	24.50	4.128
Kepuasan Nasabah (Y)	110	5	25	20.39	3.321
Valid N (listwise)	110				

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, nilai minimum untuk kualitas layanan adalah sebesar 15 dan nilai maksimumnya adalah 75, nilai rata-rata sebesar 62,08 dengan nilai standar deviasi sebesar 9,367. Untuk *brand image* nilai minimum yang didapat yaitu sebesar 6 dan nilai maksimumnya sebesar 30, dengan nilai rata-rata sebesar 24,50 serta standar deviasi sebesar 4,128. Kemudian kepuasan nasabah mendapat nilai minimum sebesar 5 dan nilai maksimumnya sebesar 25, sedangkan untuk nilai rata-ratanya yaitu 20,39 dengan standar deviasi sebesar 3,321.

## 4.5 Validitas Instrumen Penelitian

### 4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji untuk melihat valid atau tidaknya kuesioner yang telah kita lampirkan. Pertanyaan dinyatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau nilai  $p$ -value lebih kecil dari alpha 5%. Uji validitas dalam penelitian dilakukan dengan bantuan software IBM SPSS v.26. hasil mengenai uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut.

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X1)**

Item Pernyataan	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
X1.1	.786	0,1874	Valid
X1.2	.530		Valid
X1.3	.494		Valid
X1.4	.783		Valid
X1.5	.707		Valid
X1.6	.809		Valid
X1.7	.847		Valid
X1.8	.829		Valid
X1.9	.844		Valid
X1.10	.770		Valid
X1.11	.834		Valid
X1.12	.808		Valid
X1.13	.853		Valid
X1.14	.790		Valid
X1.15	.681		Valid

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa 15 item pernyataan pada variabel kualitas layanan (X1) dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan nilai  $r$  tabel yaitu 0,1874.

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Validitas Brand Image (X2)**

Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X2.1	.815	0,1874	Valid
X2.2	.748		Valid
X2.3	.798		Valid
X2.4	.860		Valid
X2.5	.752		Valid
X2.6	.795		Valid

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa 6 item pernyataan pada variabel *brand image* (X2) dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel dengan nilai r tabel yaitu 0,1874. Maka 6 item pernyataan diatas dinyatakan valid.

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)**

Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y.1	0.657	0,1874	Valid
Y.2	0.775		Valid
Y.3	0.770		Valid
Y.4	0.756		Valid
Y.5	0.752		Valid

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa 5 item pernyataan pada variabel kepuasan nasabah (Y) dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel dengan nilai r tabel yaitu 0,1874. Maka 6 item pernyataan diatas dinyatakan valid.

#### 4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pernyataan selalu konsisten.

Untuk mengetahui reliabel atau tidak suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat nilai *cronbach alpha*, yaitu apabila *coefficient cronbach's alpha* > 0,6 maka suatu variabel dikatakan handal atau reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS v.26.

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Minimal	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,956	0,60	Valid
Brand Image (X2)	0,936	0,60	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	0,936	0,60	Valid

Sumber: data diolah (2023)

Dari tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* variabel kualitas layanan (X1) sebesar 0,956, variabel *brand image* (X2) sebesar 0,936, dan variabel kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,936. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel > 0,6 maka dapat disimpulkan seluruh variabel yang diteliti sudah handal atau reliabel.

#### 4.6 Uji Asumsi Klasik

##### 4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residu dari regresi mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai

$\alpha < 0,05$  berarti tidak terdistribusi dengan normal dan apabila  $> 0,05$  maka terdistribusi secara normal.

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0621732
	Std. Deviation	.97734275
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.047
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,061 dimana angka tersebut  $> 0,05$ . Artinya data terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi.

#### 4.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas digunakan *Variance*

*Inflation Factor* (VIF). Apabila untuk semua variabel independen nilai VIF < 10 atau tolerance > 0,10, maka H0 diterima, hasil perhitungan VIF dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut.

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	t	Sig.	Collinearity Statistics		
			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.002	.998		
	Kualitas Layanan	6.818	.000	.291	3.434
	<i>Brand Image</i>	12.017	.000	.291	3.434

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, menunjukkan bahwa semua nilai VIF dari masing-masing variabel < 10 dan tolerance > 0,10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi kasus multikolinieritas.

#### 4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukannya uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika nilai signifikan (*p-value*) semua variabel independen > 0,05 maka H0 diterima yang artinya varian residual homogen.

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.796	.410		1.942	.055
	Kualitas Layanan	-.002	.012	-.036	-.203	.840
	Brand Image	.004	.027	.027	.150	.881

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat dikatakan bahwa nilai Sig pada masing-masing variabel  $> 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi kasus heteroskedastisitas sehingga asumsi non heteroskedastisitas terpenuhi.

#### 4.7 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan *brand image* terhadap kepuasan nasabah. Uji ini juga digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel terikat (*dependent*) dengan lebih dari satu variabel bebas (*independent*). Hasil pengolahan data pada uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut.

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.001	.636		-.002	.998
	Kualitas Layanan	.127	.019	.359	6.818	.000
	Brand Image	.510	.042	.633	12.017	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -0,001 + 0,127X_1 + 0,510X_2 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

1. Besarnya koefisien regresi variabel kualitas layanan ( $b_1$ ) sebesar 0,127. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien sebesar 0,127.
2. Besarnya koefisien regresi variabel *brand image* ( $b_2$ ) sebesar 0,510. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien sebesar 0,510.

## 4.8 Hasil Pengujian Hipotesis

### 4.8.1 Uji T ( Parsial)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara terpisah atau sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS v.26.

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji T (Uji Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.001	.636		-.002	.998	
	Kualitas Layanan	.127	.019		.359	6.818	.000
	Brand Image	.510	.042		.633	12.017	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Diketahui nilai signifikan untuk kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6,818 > 1,984$ , dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.
- 2) Diketahui nilai signifikan untuk *brand image* terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $12,017 >$

1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan nasabah.

#### 4.8.2 Uji F (Simultan)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS v.26.

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1098.127	2	549.063	564.552	.000 <sup>b</sup>
	Residual	104.064	107	.973		
	Total	1202.191	109			
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Layanan						

Sumber: data diolah (2023)

Dari tabel 4.16 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh kualitas layanan dan *brand image* secara simultan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai f hitung  $564,552 > 3,08$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan *brand image* produk syariah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

#### 4.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antar variabel independen yaitu kualitas layanan

(X1) dan *brand image* produk syariah (X2) dengan variabel dependen kepuasan nasabah (Y) atau sejauh mana kontribusi variabel independen memengaruhi variabel dependen.

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.956 <sup>a</sup>	.913	.912	.986
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Layanan				

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,912 atau 91,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan *brand image* produk syariah hanya mampu menjelaskan kepuasan nasabah sebesar 91,2%, sedangkan 8,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

## 4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.9.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan uji t pada tabel 4.15, maka diperoleh hasil dari pengujian hipotesis yaitu kualitas layanan memperoleh nilai yang signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6,818 > 1,984$  sehingga  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan yaitu sebesar 0,127. Nilai koefisien positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kualitas

layanan dengan kepuasan nasabah. Jika kualitas layanan ditingkatkan maka kepuasan nasabah pun akan ikut meningkat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fahmi (2020) tentang kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan BRIS Online pada BRI Syariah KC Banda Aceh, Fahmi membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan kualitas layanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan para nasabah.

Kualitas layanan merupakan salah satu keberhasilan penjualan dalam perusahaan terutama perusahaan jasa. Kualitas layanan selalu diidentikkan dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat layanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut, begitu pula sebaliknya. Salah satu strategi yang akan menunjang keberhasilan bisnis dalam sektor jasa adalah berusaha menawarkan jasa dengan kualitas yang tinggi dimana nasabah menilai antara harapan mereka tentang layanan dan persepsi mereka tentang cara layanan dilakukan (Setiawan, 2017).

#### **4.9.2 Pengaruh Brand Image Produk Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan uji t pada tabel 4.15, maka diperoleh hasil dari pengujian hipotesis yaitu *brand image* memperoleh nilai yang

signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $12,017 > 1,984$ , sehingga  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* yaitu sebesar 0,510. Nilai koefisien positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *brand image* dengan kepuasan nasabah. Jika *brand image* ditingkatkan maka kepuasan nasabah pun akan ikut meningkat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2021) tentang Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah (BUMN), Kualitas Layanan, dan *Brand Image* Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Yogyakarta. Wahyuningsih membuktikan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Begitu juga dengan *brand image* produk syariah memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Loyalitas muncul saat nasabah merasa puas. Oleh karena itu Jika *brand image* ditingkatkan maka kepuasan nasabah pun akan ikut meningkat.

Menurut Kotler & Amstrong (2018: PP. 216) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal yaitu, membangun karakter produk dan memberikan *value proportion*, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya, dan memberi kekuatan emosional dan kekuatan rasional. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah suatu representasi berupa gambaran umum mengenai suatu merek yang didasarkan atas baik buruknya suatu merek yang diingatnya

berdasarkan pengalaman dan informasi yang sebelumnya telah dialami atau diketahui.

#### **4.9.3 Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Produk Syariah Secara Simultan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Berdasarkan uji  $f$  pada tabel 4.16, maka diperoleh hasil dari pengujian hipotesis yaitu kualitas layanan dan *brand image* memperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f$  hitung  $566,552 > 3,08$  sehingga  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan *brand image* produk syariah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2021) tentang Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah (BUMN), kualitas Layanan, dan *brand image* produk syariah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Yogyakarta. Wahyuningsih membuktikan bahwa merger tiga bank syariah, kualitas layanan, dan *brand image* produk syariah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Loyalitas muncul saat nasabah merasa puas. Oleh karena itu jika kualitas layanan dan *brand image* secara bersama-sama ditingkatkan maka kepuasan nasabah pun akan ikut meningkat.

Kualitas layanan, *brand image*, dan kepuasan nasabah memiliki hubungan yang erat. Menurut Mercuri, Barusman & Oktaviannur (2020) menjelaskan pada hasil penelitiannya bahwa kualitas layanan dan *brand image* mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal ini juga menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Laela &

Sadiq (2019) yang membuktikan bahwa kualitas layanan dan *brand image* produk syariah secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah. Dari penelitian terkait mendapati hasil yang sejalan dengan penelitian peneliti, penelitian terkait fokus terhadap pada dua variabel kualitas layanan dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian peneliti lebih fokus meneliti kepuasan nasabah yang merupakan salah satu nasabah menjadi loyal seperti pada penelitian terkait.



## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang sudah diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan dari rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji t yang sudah dilakukan dan memperoleh nilai yang signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6,818 > 1,984$  sehingga  $H_{01}$  ditolak. Berdasarkan uji regresi linear berganda, variabel kualitas layanan memperoleh nilai koefisien sebesar 0,127 atau 12,7%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- 2) *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji t yang sudah dilakukan dan memperoleh nilai yang signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $12,017 > 1,984$ , sehingga  $H_{02}$  ditolak. Berdasarkan uji regresi linear berganda, variabel *brand image* memperoleh nilai koefisien sebesar 0,510 atau 51,0%. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- 3) Kualitas layanan dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji f yang sudah dilakukan dan

memperoleh nilai yang signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $566,552 > 3,08$  sehingga  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka peneliti akan mengajukan beberapa saran yang mungkin bermanfaat:

- 1) Bagi pihak Bank Syariah Indonesia diharapkan agar terus bisa menjaga dan meningkatkan kualitas layanan serta *brand image* produk syariahnya seperti melayani nasabah yang sangat memerlukan bantuan, memberikan layanan yang baik, memberikan jaminan kepada nasabah serta melayani nasabah sesuai prosedur yang ditetapkan dan meningkatkan prosedur tersebut apabila ada nasabah yang mengajukan kritik dan saran. Selanjutnya pada *brand image* produk syariahnya untuk tetap dijaga kualitas produknya dan memperbaiki kualitasnya agar *brand image* produk syariah BSI tetap bagus dimata nasabah sehingga bisa memenuhi kepuasan para nasabah. *Cyber security* pada BSI juga harus ditingkatkan agar mengantisipasi serangan *cyber* yang dapat terjadi kapan saja, mengingat pada salah satu indikator kualitas layanan terdapat jaminan yang menjadi pegangan bagi nasabah agar tetap menjadi nasabah pada BSI. Jika nasabah tidak merasa terjamin terhadap layanannya, BSI bisa kehilangan nasabah dan menurunkan kualitas layanannya

sehingga berpengaruh kepada kepuasan nasabah yang menjadi tidak puas dan image produk BSI akan buruk sehingga nasabah tidak loyal. Untuk menciptakan nasabah yang loyal, BSI harus bisa membuat nasabah puas terutama pada kualitas layanan dan *brand image* produk syariahnya

- 2) Bagi penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lainnya agar dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Karena dalam penelitian ini kualitas layanan dan *brand image* produk syariah berpengaruh 91,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain, sehingga kepuasan nasabah seluruhnya bisa diketahui oleh variabel lain selain kualitas layanan dan *brand image* produk syariah BSI. Selain itu, peneliti selanjutnya harus memperhatikan lagi *cyber security* pada bank BSI agar penelitian kedepannya semakin bagus. Peneliti selanjutnya juga diharapkan melakukan penelitian lebih lanjut terkait kepuasan nasabah pada produk pendanaan dikarenakan nasabah pada BSI lebih banyak menggunakan produk pendanaan dibandingkan produk pembiayaan. Masyarakat yang menjadi nasabah pembiayaan kebanyakan juga menjadi nasabah pendanaan sehingga kepuasan nasabah pendanaan pada BSI dapat diteliti lebih lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N., & Fauzi, A (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 64, No. 1, Hal.48.
- Atmadjati, A (2018). *Layanan Prima dalam Praktik Saat Ini*. Yogyakarta: Deepublish.
- Azizah, B. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah di Kota Malang.
- Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76,01023.
- Fahmi, K. (2020) Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan BRIS Online pada BRI Syariah KC Banda Aceh.
- Firmansyah, D. M. A (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan pemasaran* (Issue December). Deepublish
- Rangkuti, F (2017). *Customer Care Excellent Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.

- Kamila, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug).
- Kasmir (2017). *Customer Service Excellent*. Yogyakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Keller (2018). Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Lameshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Dalam Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan* (hal. 2). Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Madona, F. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang.
- Priansa, D. J. (2017). *Dalam Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (hal. 210-211). Bandung: Alfabeta
- Randi, B. S. (2018). Perbaikan Proses Layanan Resto Dengan Menggunakan QFD (Quality Function Deployment) dan Internal Benchmarking Pada Kober Mie Setan Gresik.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuningsih, H. (2021). Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah (BUMN), Kualitas Layanan, dan Brand Image Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Yogyakarta.
- February 1, 2021, accessed on October 15, 2022 <<https://www.republika.id/posts/13844/bank-syariah-indonesia-beroperasi>>
- January 25, 2021, accessed on February 11, 2023 <<https://www.cnbcindonesia.com/market/20210125105045-17-218433/jokowi-siap-sambut-raksasa-baru-keuangan-syariah>>

February 2, 2021, accessed on February 11, 2023  
<<http://portal.fiskal.kemenkeu.go.id/pustaka/index.php?p=fstream-pdf&fid=2134&bid=5427>>

October 13, 2020, accessed on February 11, 2023  
<<https://www.republika.id/posts/10903/merger-perkuat-bisnis-bank-syariah>>



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Angket Penelitian

*Assalamu'alaikum wr.wb.*

Dengan Hormat, Bapak/Ibu/Saudara/I yang saya hormati sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Produk Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah” (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sigli Periode November 2022-April 2023), saya:

Nama : Azira Shavina

NIM : 190603145

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

Universitas : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi angket ini menjadi bantuan yang sangat berarti bagi saya untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini. Saya menjamin kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I berikan dan hasilnya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan waktunya dari Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih banyak.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Hormat Saya,

Azira Shavina

## IDENTITAS RESPONDEN

### CARA PENGISIAN ANGKET

Ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh para responden adalah sebagai berikut:

- 1) Masyarakat yang menjadi nasabah aktif BSI KC Sigli.
- 2) Telah menjadi nasabah BSI KC Sigli selama paling kurang enam bulan.
- 3) Masyarakat domisili Sigli yang berumur 17-50 tahun.

Berikan tanggapan anda terhadap pertanyaan-pertanyaan atau uraian dibawah ini sesuai dengan petunjuk.

#### **Bagian pertama:**

Petunjuk: pilihlah satu atau jawaban yang sesuai dengan anda, dengan memberikan tanda check (√).

#### 1. Jenis Kelamin

- Laki-laki  Perempuan

#### 2. Usia responden

- < 20 tahun  21-30 tahun  
 31- 40 tahun  41-50 tahun

#### 3. Pendidikan terakhir

- SD s/d SMA  D1 s/d D3  
 S1  Pasca (S2/S3)

4. Pekerjaan

- PNS/TNI/POLRI                       Pegawai swasta/Wiraswasta  
 Pelajar/Mahasiswa                       IRT/Pensiun  
 Lainnya

5. Sudah berapa lama menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)

- 1- 3 bulan                                       4-6 bulan  
 7-12 bulan                                       > 1 tahun

**Bagian kedua:**

Petunjuk: Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda *check* (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara.

Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini:

Mulai dari skala 1 sampai dengan 5 semakin besar angka yang anda pilih semakin puas, dan sebaliknya.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

## A. Kualitas Layanan

N o.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
<b>Reliabilitas (Reliability)</b>						
1	Karyawan BSI memberikan pelayanan dengan sikap yang ramah, sopan, dan santun					
2	BSI melakukan test sebelum suatu layanan diluncurkan					
3	Karyawan BSI jarang melakukan kesalahan dalam pelayanannya terhadap nasabah					
<b>Bukti fisik (Tangibles)</b>						
1	Penampilan karyawan BSI selalu rapi					
2	Fasilitas pada BSI sudah lengkap dan nyaman					
3	Karyawan BSI terampil dalam melayani nasabah					
<b>Daya tanggap (responsiveness)</b>						
1	BSI selalu memberikan kemudahan dan tepat waktu dalam pelayanan					
2	Karyawan BSI selalu merespon permintaan transaksi dan memberikan informasi dengan baik dan cepat					
3	Karyawan BSI sigap dan tulus dalam menjawab pertanyaan atau permintaan nasabah					
<b>Jaminan (Assurance)</b>						
1	Pihak BSI menjaga kerahasiaan data transaksi nasabah					
2	Pihak BSI memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi					
3	Pihak BSI dapat dipercaya					
<b>Empati (Empathy)</b>						
1	Karyawan BSI selalu mendengarkan keluhan nasabah					
2	Pihak BSI memberikan pelayanan tanpa membedakan latar belakang nasabah					

3	Pihak BSI memberikan pelayanan tanpa membedakan kondisi ekonomi nasabah					
---	---	--	--	--	--	--

## B. Brand Image Produk Syariah

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
<b>Keuntungan dari asosiasi merek (<i>Favorability of brand association</i>)</b>						
1	Biaya pembukaan rekening BSI cukup terjangkau					
2	Merek produk syariah BSI memiliki citra yang baik					
<b>Kekuatan dari asosiasi merek (<i>Strength of brand association</i>)</b>						
1	Produk BSI sesuai dengan kebutuhan nasabah					
2	Brand produk syariah BSI sesuai dengan prinsip-prinsip syariah					
<b>Keunikan dari asosiasi merek (<i>Uniqueness of brand association</i>)</b>						
1	Logo atau simbol pada BSI mudah diingat					
2	Merek produk syariah BSI memiliki kesan unik yang berbeda dengan produk bank syariah lainnya					

## C. Kepuasan Nasabah

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
<b>Harapan (<i>Expectations</i>)</b>						
1	Setiap karyawan BSI memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan harapan nasabah					
<b>Kinerja (<i>Performance</i>)</b>						
1	Karyawan BSI selalu mengutamakan kepentingan, kebutuhan dan keinginan nasabah					
<b>Perbandingan (<i>Comparison</i>)</b>						
1	Karyawan BSI memberikan pelayanan yang terbaik sepanjang					

	karyawan pada bank lain yang pernah ditemui					
Pengalaman ( <i>Experience</i> )						
1	Saya merasa puas sebagai nasabah selama menggunakan produk yang ditawarkan BSI					
Konfirmasi ( <i>Confirmation</i> ) dan diskonfirmasi ( <i>Disconfirmation</i> )						
1	Saya merasa puas dengan layanan jasa yang diberikan oleh karyawan BSI					

## Lampiran 2

### Tabulasi Data Hasil Pengisian Angket 110 Responden Tabel Angket Kualitas Layanan (X1)

No.	Kualitas Layanan															Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	62
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	69
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	66
6	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	62
7	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	57
8	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
10	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
12	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	62
13	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
14	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
15	4	3	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	67
16	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	73
17	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
18	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	62

**Tabel Angket Kualitas Layanan (X1) - Lanjutan**

19	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	64
20	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	59
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
22	4	3	5	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	55
23	4	2	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	61
24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	60
25	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	68
26	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	64
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
28	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
30	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	55
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
32	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	65
33	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	54
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
35	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59
36	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	65
37	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
38	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
39	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
40	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	2	2	62
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
42	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	64
43	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	62
44	3	5	5	3	5	5	1	1	1	1	1	4	2	2	4	43
45	5	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
46	4	4	5	3	3	4	3	4	3	5	5	4	3	3	4	57
47	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	65
48	5	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	48
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

**Tabel Angket Kualitas Layanan (X1) - Lanjutan**

50	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	58
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
52	4	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	55
53	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	69
54	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71
55	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	72
56	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	55
57	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
58	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	64
59	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
61	5	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
62	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	70
63	5	3	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	63
64	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58
65	4	4	2	4	2	2	2	4	2	4	4	4	2	4	3	47
66	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	56
67	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	66
68	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	66
69	3	4	2	3	2	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	48
70	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
71	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	73
72	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	61
73	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
74	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	69
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
76	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	62
77	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	66
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	62
79	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
80	3	4	2	4	2	3	2	3	4	3	2	2	2	2	2	40

**Tabel Angket Kualitas Layanan (X1) - Lanjutan**

81	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	62
82	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	56
83	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	62
84	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
86	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	73
87	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	55
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	65
89	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
91	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	66
92	4	1	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	50
93	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
94	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	18
95	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
96	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
97	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	60
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
99	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	72
100	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
101	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	58
102	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
103	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	69
104	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	70
105	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
106	5	4	2	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	65
107	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
108	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	65
109	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	69
110	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58

**Tabel Angket *Brand Image* (X2)**

No. Responden	<i>Brand Image</i>						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	5	4	25
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	5	5	4	3	4	25
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	4	4	4	5	4	26
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	5	5	4	5	5	28
16	4	4	4	4	5	4	25
17	5	4	4	4	4	4	25
18	4	4	4	5	5	5	27
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	5	4	4	3	3	23
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	2	4	4	22
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	4	4	4	4	4	25
25	4	4	3	4	4	3	22
26	4	3	4	4	4	3	22
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	3	4	4	4	4	23
29	2	1	1	1	1	1	7

**Tabel Angket *Brand Image* (X2) - Lanjutan**

30	3	4	4	4	4	4	23
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	3	4	5	3	23
33	3	4	4	3	4	4	22
34	4	5	5	5	4	4	27
35	5	4	3	3	4	2	21
36	3	5	4	4	4	4	24
37	5	4	4	4	4	4	25
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	5	5	4	5	5	29
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	3	5	28
42	4	4	4	4	4	3	23
43	4	4	4	4	4	4	24
44	1	1	1	1	1	1	6
45	4	4	4	5	4	4	25
46	4	4	5	4	5	4	26
47	4	3	3	3	4	4	21
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	3	4	4	4	4	4	23
51	3	4	4	3	4	3	21
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	4	5	3	4	4	25
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	4	4	4	4	5	26
56	4	4	4	3	4	4	23
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	4	4	4	4	3	24
59	4	4	4	4	4	4	24
60	5	4	4	4	4	4	25

**Tabel Angket *Brand Image* (X2) - Lanjutan**

61	4	4	4	4	4	4	24
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	4	3	4	4	4	23
64	5	4	4	3	4	4	24
65	4	4	4	2	4	4	22
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	5	4	5	4	26
69	4	4	4	3	4	4	23
70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	5	5	5	5	5	30
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	3	4	4	23
74	4	4	4	4	4	4	24
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	4	4	2	4	4	23
77	4	5	4	5	4	5	27
78	5	4	4	4	4	4	25
79	5	5	4	5	5	5	29
80	2	3	2	2	4	2	15
81	4	4	4	4	4	4	24
82	3	4	4	4	4	4	23
83	4	4	5	5	5	4	27
84	5	5	5	5	5	5	30
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	5	5	4	5	4	28
87	4	4	4	4	4	4	24
88	5	4	4	4	4	4	25
89	4	4	3	4	3	4	22
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	4	4	4	4	4	24

**Tabel Angket *Brand Image* (X2) - Lanjutan**

92	4	3	3	3	4	4	21
93	4	5	4	4	4	4	25
94	1	1	1	1	1	1	6
95	5	4	4	4	4	4	25
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	5	4	4	5	4	27
98	5	5	5	4	5	5	29
99	4	3	3	4	5	5	24
100	4	4	4	4	4	3	23
101	2	4	3	3	4	4	20
102	5	5	5	5	5	4	29
103	5	5	5	3	5	5	28
104	5	5	5	5	5	5	30
105	4	4	4	3	4	4	23
106	4	4	4	4	4	4	24
107	3	4	4	4	4	4	23
108	5	4	3	3	3	3	21
109	5	4	5	5	5	4	28
110	4	4	4	4	4	4	24

**Tabel Angket Kepuasan Nasabah (Y)**

No. Responden	Kepuasan Nasabah (Y)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	5	5	4	5	5	24
2	4	4	4	4	4	20
3	4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20

**Tabel Angket Kepuasan Nasabah (Y) - Lanjutan**

8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	4	4	4	22
16	4	4	3	4	4	19
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	5	21
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	3	4	4	19
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	2	1	1	1	1	6
30	4	4	3	4	4	19
31	4	4	4	4	4	20
32	4	3	3	4	5	19
33	4	3	3	4	4	18
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	3	4	4	19
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	4	3	4	4	4	19

**Tabel Angket Kepuasan Nasabah (Y) - Lanjutan**

39	5	5	5	4	5	24
40	5	3	3	4	4	19
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	4	20
43	5	4	4	4	4	21
44	5	1	1	1	1	9
45	5	5	4	4	4	22
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	5	21
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	3	4	4	19
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	5	4	4	4	4	21
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	4	5	5	24
56	4	3	4	4	4	19
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	3	4	19
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	3	4	4	19
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	4	4	20
64	4	3	3	4	4	18
65	4	4	3	2	2	15
66	4	4	4	3	4	19
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	5	5	22
69	3	3	3	4	4	17

**Tabel Angket Kepuasan Nasabah (Y) - Lanjutan**

70	4	4	4	4	4	20
71	5	5	4	5	5	24
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	5	5	5	5	5	25
76	4	4	3	4	4	19
77	4	5	4	5	4	22
78	4	4	4	5	5	22
79	5	5	5	5	5	25
80	2	2	3	2	2	11
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	5	21
84	4	4	5	4	5	22
85	4	4	4	4	4	20
86	5	5	4	4	4	22
87	4	4	4	4	4	20
88	5	4	4	5	4	22
89	3	4	3	4	4	18
90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	4	4	4	20
92	3	4	4	4	4	19
93	4	4	4	4	4	20
94	1	1	1	1	1	5
95	4	4	4	4	4	20
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	4	4	4	22
98	5	5	5	5	5	25
99	4	4	5	5	5	23
100	4	4	3	4	4	19

**Tabel Angket Kepuasan Nasabah (Y) - Lanjutan**

101	3	3	3	3	4	16
102	5	5	5	5	5	25
103	5	5	4	5	5	24
104	5	5	4	5	5	24
105	4	4	2	4	4	18
106	4	4	4	4	4	20
107	4	4	4	4	4	20
108	4	4	4	4	4	20
109	4	5	4	4	4	21
110	4	4	3	4	4	19

**Lampiran 3**

**Tabel 4.8  
Statistik Deskriptif**

	N	Minimal	Maximal	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan (X1)	110	15	75	62.08	9.367
Brand Image (X2)	110	6	30	24.50	4.128
Kepuasan Nasabah (Y)	110	5	25	20.39	3.321
Valid N (listwise)	110				

## Lampiran 4

### Uji Validitas Uji Validitas Kualitas Layanan (X1)

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	.786	0,1874	Valid
X1.2	.530		Valid
X1.3	.494		Valid
X1.4	.783		Valid
X1.5	.707		Valid
X1.6	.809		Valid
X1.7	.847		Valid
X1.8	.829		Valid
X1.9	.844		Valid
X1.10	.770		Valid
X1.11	.834		Valid
X1.12	.808		Valid
X1.13	.853		Valid
X1.14	.790		Valid
X1.15	.681		Valid

### Uji Validitas *Brand Image* (X2)

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	.815	0,1874	Valid
X2.2	.748		Valid
X2.3	.798		Valid
X2.4	.860		Valid
X2.5	.752		Valid
X2.6	.795		Valid

### Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y.1	0.657	0,1874	Valid
Y.2	0.775		Valid
Y.3	0.770		Valid
Y.4	0.756		Valid
Y.5	0.752		Valid

**Lampiran 5**

**Uji Reliabilitas  
Uji Reliabilitas Kualitas Layanan (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.956	15

**Uji Reliabilitas *Brand Image* (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.936	6

**Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.936	5

**Lampiran 6**

**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0621732
	Std. Deviation	.97734275
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.047
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

## Lampiran 7

### Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	t	Sig.	Collinearity Statistics		
			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.002	.998		
	Kualitas Layanan	6.818	.000	.291	3.434
	Brand Image	12.017	.000	.291	3.434

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

## Lampiran 8

### Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.		
		B	Std. Error			Beta	
1	(Constant)	.796	.410		1.942	.055	
	Kualitas Layanan	-.002	.012		-.036	-.203	.840
	Brand Image	.004	.027		.027	.150	.881

a. Dependent Variable: Abs\_Res

## Lampiran 9

### Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.001	.636		-.002	.998
	Kualitas Layanan	.127	.019	.359	6.818	.000
	Brand Image	.510	.042	.633	12.017	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

## Lampiran 10

### Pengujian Hipotesis Uji T (Uji Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.001	.636		-.002	.998
	Kualitas Layanan	.127	.019	.359	6.818	.000
	Brand Image	.510	.042	.633	12.017	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

### Uji F (Uji Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1098.127	2	549.063	564.552	.000 <sup>b</sup>
	Residual	104.064	107	.973		
	Total	1202.191	109			
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Layanan						

### Lampiran 11

### Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.956 <sup>a</sup>	.913	.912	.986
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Layanan				