

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus: Nasabah Bank Syariah Indonesia di kota Tuban)

Melisa Devi Permatasari*, Nur Hidayatul Istiqomah**

*devialchusna@gmail.com, **hidayatulnur98@gmail.com

Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Tuban

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima: 20-10-2024

Disetujui: 15-12-2024

*diisi editor

Key word:

Brand image, service quality and customer satisfaction.

Kata kunci:

Citra Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan.

ABSTRAK

Abstract: *This study examines the influence of brand image and service quality on customer satisfaction at BSI Tuban City through a quantitative approach using purposive sampling technique and multiple linear regression analysis. The research findings reveal that brand image has a significant effect of 30.71% with a probability of 0.003, while service quality has a greater influence of 44.59% with a probability of 0.000. Collectively, brand image and service quality significantly impact customer satisfaction with a coefficient of 46.15% and a probability of 0.000. The research conclusion emphasizes that service quality has a more dominant contribution compared to brand image in influencing customer satisfaction, therefore recommending that BSI should continue to improve service quality and maintain its brand image. Future research is expected to explore additional factors such as cost, location, and promotions that potentially affect customer satisfaction in the context of sharia banking.*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah di BSI Kota Tuban melalui pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan sebesar 30.71% dengan probabilitas 0.003, sementara kualitas layanan memiliki pengaruh lebih besar yaitu 44.59% dengan probabilitas 0.000. Secara bersama-sama, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien 46.15% dan probabilitas 0.000. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki kontribusi lebih dominan dibandingkan citra merek dalam mempengaruhi kepuasan nasabah, sehingga disarankan agar BSI terus meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan citra merek. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi faktor tambahan seperti biaya, lokasi, dan promosi yang berpotensi memengaruhi kepuasan nasabah dalam konteks perbankan syariah.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perbankan syariah dihadapkan pada tantangan untuk tetap relevan dan eksis. Salah satu strategi utama yang dikembangkan adalah menjaga kepuasan nasabah sebagai prioritas utama. Keberhasilan dan kontinuitas operasional suatu bank sangat bergantung pada tingkat kepuasan nasabah yang tinggi. Peran penting dari kepuasan ini terletak pada kemungkinan

bahwa nasabah yang merasakannya akan lebih setia dan kemungkinan besar untuk melakukan transaksi kembali. Akibatnya, upaya yang dilakukan memungkinkan bank untuk bertahan dalam jangka panjang dan mendapatkan keuntungan finansial. Tingkat kepuasan nasabah merupakan indikator keberhasilan atau kegagalan suatu bank, jika tingkat kepuasan nasabah meningkat, kinerja bisnis yang dijalankan oleh bank juga akan meningkat. Namun, jika tingkat kepuasan nasabah rendah, kinerja bank yang dikelola dapat mengalami penurunan, bahkan berpotensi menghadapi risiko kebangkrutan (Yusuf, Ramayani, 2020).

Kepuasan seseorang akan berdampak positif pada bisnis dan membantu menarik lebih banyak pelanggan. Kepuasan seseorang akan menjamin bahwa pelanggan akan tetap setia kepada bisnis. Kepuasan membangun hubungan yang positif antara bisnis dan seseorang, meletakkan dasar yang baik untuk seseorang kembali atau membangun kesetiaan (Nurkariani ni luh, 2022).

Faktor yang mempengaruhi kepuasan, antara lain yaitu, citra merek, dan kualitas layanan Alifah, (2023). Citra merek dan kualitas pelayanan sangat penting bagi bisnis untuk membangun kepuasan nasabah dan membuat nasabah tetap menggunakan jasa mereka. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memastikan bahwa nasabahnya puas. Kepuasan nasabah, menurut Widiyanto, (2018), adalah tingkat perasaan yang muncul setelah membandingkan kinerja yang diperoleh atau dirasakan nasabah dengan ekspektasi nasabah. Untuk memenuhi kebutuhan nasabah, Perusahaan harus meningkatkan beberapa aspek bisnisnya, salah satunya adalah meningkatkan reputasi citra merek dan kualitas layanan.

Citra merek, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan sangat terkait menurut Husnul Hafiz, (2022) menyatakan bahwa citra merek berkualitas tinggi tidak berguna kecuali disertai dengan layanan yang luar biasa. nasabah akan merasa kecewa karena tidak mendapatkan Pelayanan yang baik. Sebaliknya, layanan yang sangat baik juga tidak akan ada artinya jika tidak didukung oleh citra merek yang berkualitas tinggi yang memenuhi harapan nasabah. Tingkat kepuasan nasabah sebanding dengan kualitas layanan.

Citra merek yang baik dapat mempengaruhi kepuasan nasabah menurut Widiyanto, Rahmat, (2020) karena citra merek memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah, dan kualitas produk juga memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah. Oleh karena itu, perusahaan harus terus meningkatkan citra merek mereka untuk menjadi lebih baik di mata nasabah.

Karena citra merek mempengaruhi kepuasan nasabah saat menggunakan layanan tertentu, Citra merek sangat penting bagi perusahaan. Karena itu, perusahaan harus berkonsentrasi untuk membangun identitas merek yang kuat. Jika suatu perusahaan memiliki citra merek yang baik di mata nasabah, akan diingat oleh nasabah dan akan mendukungnya, menurut Husnul Hafiz, (2022) Citra merek mempengaruhi kepuasan nasabah. Oleh karena itu, strategi untuk menciptakan citra merek yang positif harus digunakan untuk mempertahankan nasabah saat ini atau untuk mendapatkan nasabah baru. Citra Merek yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Widiyanto, Rahmat, (2020) Sebuah penelitian menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan kualitas layanan yang baik juga memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, perusahaan harus terus meningkatkan citra merek mereka. Layanan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Satria dan Diah Astarini, (2023) menemukan bahwa layanan yang

baik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh langsung dan signifikan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus meningkatkan

kualitas layanan agar pelanggan tetap puas dan setia. Kualitas layanan, bersama dengan kualitas produk. menurut Zakiyah, nurul, (2022) Oleh karena itu, kualitas pelayanan bank dapat mempengaruhi sikap nasabah terhadapnya. Ketika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk tetap setia kepada perusahaan tersebut.

Sebagai industri penyedia jasa, kualitas Pelayanan menjadi sangat penting bagi perbankan yang menyatakan bahwa kualitas layanan telah diakui sebagai komponen utama yang memastikan perbankan memiliki keunggulan kompetitif dan menjaga hubungan yang memuaskan dengan nasabah. Salah satu faktor yang sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan yang diberikan (Putri, 2019).

Saat ini, Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah bank Syariah terbesar di Indonesia setelah merger dari Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Penggabungan tiga bank ini menjadi Bank Syariah Indonesia. Adapun produk unggulan Bank Syariah Indonesia termasuk tabungan wadiah tanpa biaya administrasi, pembiayaan rumah dan kendaraan dengan angsuran tetap hingga akhir jangka waktu pembiayaan dan margin yang kompetitif, kartu pembiayaan (kartu kredit syariah), pembiayaan UMKM, gadai emas, dan berbagai produk lainnya. Semua produk ini dilengkapi dengan layanan digital mobile BSI, yang memungkinkan nasabah bertransaksi dengan mudah kapan saja dan di mana saja.

Bank Syariah Indonesia harus memberikan pelayanan terbaik kepada kliennya dalam membangun dan menciptakan kepuasan klien. Ini berarti bahwa bank harus menanggapi keluhan dan kebutuhan klien serta berkomitmen untuk pertumbuhan yang pesat. Salah satu masalah tersebut adalah surat lunas kartu kredit BNI Syariah yang tidak diterima oleh Bank Syariah Indonesia, informasi layanan pelanggan yang salah yang menyebabkan pelanggan BSI harus membayar biaya penarikan ATM, transaksi yang gagal setor tunai ke rekening BNI pada mesin ATM BNI, dan layanan laporan skimming kartu ATM Bank Syariah Indonesia yang buruk. Karena itu, dengan mergernya ketiga bank ini, Bank Syariah Indonesia (BSI) telah mampu mengatasi banyak masalah, seperti perbedaan budaya yang dirasakan karyawan, hingga tantangan terkait konsolidasi dan teknologi informasi. Dengan mengurangi biaya Nurul zakiyah, (2022) mendefinisikan lebih baik teknis operasional dan hubungan nasabah bank hasil merger, dan meningkatkan penelitian dan pengembangan produk, BSI diharapkan dapat memahami permintaan dan kebutuhan pasar.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. menurut Sugiyono, (2013) Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan yang diajukan untuk memperoleh pbenaran (verifikasi) atau penolakan dalam bentuk dokumen data empiris lapangan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel

dependen, seberapa kuat pengaruh antar variabel tersebut dan menunjukkan hubungan antar variabel.

Variabel penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Variabel independen (X) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan / timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X1), Kualitas Layanan (X2).
2. Variabel dependen (Y) merupakan variabel bebas yang mempengaruhi atau akibat dari adanya variabel terikat. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan nasabah (Y).

HASIL

Analisis regresi linier berganda Dalam penelitian ini uji hipotesis menggunakan regresi berganda dimana akan diuji secara empirik untuk mencari hubungan fungsional dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat, atau untuk meramalkan dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Hasil Uji Linier Berganda Dalam Penelitian Ini Dapat Dilihat Dalam Tabel Dibawah Ini.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (R Square)	R Tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0.826	0.2826	Valid
	X1.2	0.805	0.2826	Valid
	X1.3	0.695	0.2826	Valid
	X1.4	0.763	0.2826	Valid
	X1.5	0.630	0.2826	Valid
	X1.6	0.680	0.2826	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.605	0.2826	Valid
	X2.2	0.373	0.2826	Valid
	X2.3	0.688	0.2826	Valid
	X2.4	0.575	0.2826	Valid
	X2.5	0.548	0.2826	Valid
	X2.6	0.774	0.2826	Valid
	X2.7	0.642	0.2826	Valid
	X2.8	0.440	0.2826	Valid
	X2.9	0.427	0.2826	Valid
	X2.10	0.372	0.2826	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y1.1	0.423	0.2826	Valid
	Y1.2	0.846	0.2826	Valid
	Y1.3	0.752	0.2826	Valid
	Y1.4	0.530	0.2826	Valid

Dari hasil perhitungan uji validitas pada tabel 9, dapat disimpulkan bahwa nilai R hitung untuk item pernyataan lebih besar ($>$) dari nilai R tabel (0.2826) artinya semua item pernyataan dalam kuesioner ini dinyatakan valid. Hal ini tersebut menyatakan bahwa semua item pernyataan dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah benar.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.827 0.743	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.564	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y1)		Reliabel

Hasil Uji Reliabilitas yang disajikan pada tabel 10, menunjukkan Cronbach's Alpha Citra Merek sebesar 0.827, Kualitas Pelayanan sebesar 0.743 dan Kepuasan Nasabah 0.564 dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliable. sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik. Artinya, instrumen ini mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel dan dapat diterima untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

Tabel 3. Uji Normalitas

Ns	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
100	0.200	Normal

Dapat dilihat pada tabel 14, bahwa hasil *Kolmogrov-Smirnov* yang diolah menggunakan SPSS menunjukkan nilai sig 0,200. hal ini berarti nilai sig lebih besar dari 0,05 yang artinya seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variable	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek (X1)	0.523	1.914
Kualitas Pelayanan (X2)	0.523	1.914

Berdasarkan Tabel 16, perhitungan nilai tolerance juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki tolerance kurang dari 0,10. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Berdasarkan Coefficients pada gambar diatas maka dapat diketahui bahwa nilai VIF adalah 1,914 (variabel total X1) dan sebesar 1,914 (variabel total X2). Sehingga kesimpulannya bahwa variabel independen terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas karena hasilnya lebih kecil dari pada 10.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Citra Merek	0,696	tidak terjadi heteroskedastisitas.

Kualitas Pelayanan	0,136	tidak terjadi heteroskedastisitas.
--------------------	-------	------------------------------------

Hasil uji heteroskedastisitas mempergunakan uji glejser bisa dilihat dari nilai signifikansi variabel citra merek bernilai 0,696, variabel kualitas pelayanan bernilai 0,136. Maka kesimpulannya keseluruhan variabel bernilai signifikansi lebih besar 0,05 (sig > 0,05) yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Durbin Watson	K	N	Du	dL	Keterangan
1.734	2	100	1.6337	1.7152	Tidak Terjadi Autokorelasi

Berdasarkan table 17, dapat diketahui bahwa Nilai *Durbin Watson* (DW Statistik) sebesar 1,734, nilai dU 1.6337, Nilai dL 1.7152, dan nilai $dU - dL = 2,3663$. Hasil pengujian *Durbin Watson* menunjukkan bahwa nilai $dU < dW < 4 - dU = 1,6337 < 1,734 < 2,3663$ sehingga dapat dipastikan bahwa model regresi linier berganda tersebut tidak terjadi gejala autokorelasi.

Tabel 7. Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T Hitung	Sig.	Keterangan
Constanta	1.680	1.104	0.273	Tidak Signifikan
Citra Merek	0.209	3.071	0.003	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0.235	4.459	0.000	Signifikan

Berdasarkan hasil dari coefficientsa di atas dapat dikembangkan dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Total Y1 (Kepuasan nasabah) $Y = \alpha + B_1 X_1 + B_2 X_2 + e$ apabila nilai pada tabel 4.15 diatas disubstitusikan maka akan diperoleh nilai sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan nasabah (Y1)} = 1,680 + 0,209 X_1 + 0,235 X_2.$$

1. Konstanta sebesar 1,680 artinya jika Citra merek (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) tidak ada maka Kepuasan nasabah (Y1) 1,680.
2. Koefisien Regresi X1 sebesar 0,209 artinya setiap kenaikan satu satuan Citra merek (X1) akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,209. Dan sebaliknya, setiap penurunan satu satuan Citra merek (X1), akan menurunkan Kepuasan nasabah (Y1) sebesar 0,209, dengan anggapan bahwa X2 tetap.
3. Koefisien Regresi X2 sebesar 0,279 artinya setiap kenaikan satu satuan Kualitas pelayanan (X2) akan meningkatkan Kepuasan nasabah (Y1) sebesar 0,235. Dan sebaliknya setiap penurunan satu satuan Kualitas pelayanan (X2), akan menurunkan kepuasan nasabah sebesar 0,235 dengan anggapan bahwa X1 tetap.

Tabel 8. Uji T

Variabel	T tabel	T hitung	Sig	Keterangan
Citra merek (X1)	1.66023	3,071	0,003	terdapat pengaruh positif
Kualitas pelayanan (X2)	1.66023	4,459	0,000	tidak terdapat pengaruh

Hasil uji t diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel Citra merek (X1) seperti pada tabel 4.15 diatas diperoleh t hitung sebesar 3,071 dengan probabilitas sebesar 0,003 yang nilainya dibawah 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan Citra merek secara parsial terhadap Kepuasan nasabah (Y).

Hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan (X2) seperti pada tabel 4.15 diatas diperoleh t hitung sebesar 4,459 dengan probabilitas 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan H2 diterima, yang artinya memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan nasabah (Y).

Tabel 9. Uji F

F tabel	F hitung	Sig	keterangan
3.09	46,150	0,000	Berpengaruh Bersama-sama

Berdasarkan Uji F pada tabel 4.16 diatas dapat nilai F hitung sebesar 46,150 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3.09 dengan Tingkat signifikan sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan (Bersama-sama) terhadap kepuasan nasabah di bank syariah Indonesia di kota Tuban. Dengan demikian, H0 ditolak dan H3 diterima, Artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Variabel Citra merek dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah secara signifikan.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Variabel	Adjusted R Square (R2)
Kepuasan nasabah	0,477

Berdasarkan tabel 21, dapat dilihat bahwa besarnya Adjusted R Square (R2) adalah 0,477 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi perubahan variabel dependen (kepuasan nasabah) adalah 47,7%, sedangkan sisanya sebesar 52,3% dimana hasil tersebut dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi yang dianalisis.

PEMBAHASAN

Pengaruh Langsung Citra merek (X1) terhadap kepuasan nasabah (Y1)

Citra merek adalah persepsi atau gambaran yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini, citra merek diukur melalui beberapa indikator seperti kepercayaan, reputasi, dan

persepsi kualitas. Dapat dilihat dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien sebesar 30,71% dan probabilitas 0,003. Ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia, semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah. Dengan demikian, H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra merek secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Yana, 2015) Hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serupa dengan penelitian (Efendi dan Hapsari Lubis, 2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ritel Brastagi Supermarket. Serupa dengan penelitian (Magfira, 2020) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel brand image berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Serupa dengan penelitian (Felsi, Felisyanto, 2022) dimana citra merek secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serupa dengan penelitian (Ghiffari, 2016) citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh langsung kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y1)

Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek seperti kehandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien sebesar 44,59% dan probabilitas 0,000. Hal ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan. Kualitas pelayanan yang unggul dapat menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia di kota Tuban. Dengan demikian H_2 diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Respati et al., (2016) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serupa dengan penelitian Nurrahman et al., (2020) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Serupa dengan penelitian Felsi, Felisyanto, (2022) dimana kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serupa dengan penelitian Ghiffari, (2016) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. serupa dengan penelitian Fatoni, Adam Nur (2018) dimana dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh bersama-sama citra merek (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y1)

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 46,15% dan probabilitas 0,000. Ini berarti 46,15% variasi dalam kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh perubahan dalam citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Dengan demikian H_3 diterima, Artinya terdapat pengaruh secara

bersama-sama antara Variabel Citra merek dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di bank syariah Indonesia di kota Tuban secara signifikan.

Serupa dengan penelitian Magfira, (2020) dapat dikatakan bahwa kualitas layanan dan *brand image*, secara serempak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Muamalat cabang Palu. serupa dengan penelitian Ghiffari, (2016) dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, dan harapan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Serupa dengan penelitian adam nur fatoni, (2018) menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen X1 (citra merek), X2 (kualitas pelayanan), dan X3 (nilai pelanggan) berpengaruh terhadap variabel dependen y (kepuasan konsumen). Serupa dengan penelitian Widiyanto, Rahmat, (2020) dimana Variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien sebesar 30,71% dan probabilitas 0,003. Ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia, semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah. kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien sebesar 44,59% dan probabilitas 0,000. Hal ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan. Kualitas pelayanan yang unggul dapat menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia di kota Tuban.

Citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 46,15% dan probabilitas 0,000. Ini berarti 46,15% variasi dalam kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh perubahan dalam citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Alifah, A. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Kantor Cabang Madiun. Diambil dari http://etheses.iainponorogo.ac.id/22975/1/210817237_AlfiaRiskiFitriaNurAlifah_PerbankanSyari ah.pdf.
- Efendi, N., dan Hapsari Lubis, T. W. 2022. Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ritel. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 12(1), 21–36. <https://doi.org/10.55601/jwem.v12i1.863>.
- Fatoni, Adam Nur. 2018. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Distro Rsch Di Yogyakarta." *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 23–32. Diambil dari <https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/497/431>.
- Felsi, Felisyanto, et al. 2022. "Pengaruh kualitas layanan, citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(4), 799–805.

- Ghiffari, muhammad H. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Harapan Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah. *skripsi Uin Syarif Hidayatullah Jakarta*, (May), 31–48.
- Husnul Hafiz. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (BSI) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN SUSKA Riau." Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum, (8.5.2017), 2003–2005.
- Magfira, M. 2020. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu." SKRIPSI TIDAK DITERBITKAN. Palu : IAIN Palu. Diambil dari <http://repository.iainpalu.ac.id/id/eprint/1257/Magfira.pdf>.
- Nurkariani ni iuh, G. Y. K. 2022. "Pentingnya Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan." *Artha Satya Dharma*, 15(1), 27–32. <https://doi.org/10.55822/asd.v15i1.238>.
- Nurrahman, A., & Muniroh, L. 2020. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." Manager: Jurnal Ilmu Manajemen, 2(4), 575. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3814>.
- Respati, J. ... Kusumawati, A. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank BCA KCU Pusat Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 41(1), 37–42.
- Satria, F., dan Diah Astarini. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah." *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911–1924. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>.
- Sugiyono, D. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Widiyanto, Rahmat, et al. 2020. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan." Majalah Farmaseutik, 16(1), 64–73. <https://doi.org/10.22146/farmaseutik.v16>
- Yana, R. 2015. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 21(1), 85795.
- Yusuf, Ramayani, et al. 2020. "Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan." *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>.
- Zakiyah, Nurul. 2022. "Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan melalui kepuasan nasabah serta dampak terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia." Skripsi.