

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN ISLAMI DAN BRANDIMAGE TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KC JEMBER

Agung Fadjriansyah  
[agungfadjri180500@gmail.com](mailto:agungfadjri180500@gmail.com)  
Universitas Muhammadiyah  
Jember

Wahyu Eko Setianingsih  
[setianingsih@unmuhjember.ac.id](mailto:setianingsih@unmuhjember.ac.id)  
Universitas Muhammadiyah  
Jember

Rusdiyanto  
[rusdiyanto@unmuhjember.ac.id](mailto:rusdiyanto@unmuhjember.ac.id)  
Universitas Muhammadiyah  
Jember

### ABSTRACT

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari : Variabel Kualitas Layanan Islami terhadap variabel Kepuasan Nasabah, variabel Brand Imagerhadap variabel Kepuasan Nasabah, variabel Kualitas Layanan Islami dan Brand Imagerhadap variabel Kepuasan Nasabah. Jenis penelitian yang dilakukan adalah dengan pendekatan kuantitatif. Obyek dari penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Jember. Teknik pengambilan sampel secara purposive sampling. Sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sudah pernah mengunjungi Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Jember minimal dua kali. Penelitian ini menggunakan Analisis Data secara deskriptif dan jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Kualitas Layanan Islami : wujud fisik, daya tanggap, keandalan, jaminan, empati, kepatuhan syariah dan Brand Image : kekuatan merek, keunikan merek, keunggulan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah.*

**Kata kunci :** *Kualitas Layanan Islami, Brand Image, Kepuasan Nasabah*

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia Perbankan di Indonesia mengalami tumbuh kembang dengan sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari sektor riil semakin meningkatnya jumlah perusahaan perbankan yang tumbuh di Indonesia (Islami, 2019).

Dalam industri perbankan, kualitas layanan mutlak menjadi perhatian penting bagi perusahaan karena di tengah persaingan antara masing-masing bank yang semakin ketat kualitas layanan yang membuat konsumen puas dan bertahan menggunakan layanan bank tersebut. Reputasi perusahaan dapat tercermin dari kualitas layanan yang diberikan kepada para nasabahnya, beberapa perusahaan memiliki ciri khas layanan berbeda dari

perusahaan lainnya sehingga memiliki nilai lebih dalam menarik hati konsumen (Kurniawansyah et al., 2020).

Layanan yang optimal akan mampu meningkatkan *image* bank sehingga citra perusahaan dimata nasabahnya terus meningkat pula. Citra merek (*Brandimage*) memiliki posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam rangka menarik minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan. *Image* yang diyakini oleh konsumen mengenai sebuah merek sangat bervariasi dari persepsi masing-masing individu (Tjiptono, 2015).

Menurut (Tjiptono, 2015) mengemukakan bahwa kepuasan

pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan akan terjadi setelah produk atau jasa di konsumsi atau dibelinya. Pelanggan akan memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembali produk atau jasa tersebut. Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang di kehendaki nasabah. Sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut.

Bank Syariah Indonesia adalah bank di Indonesia yang bergerak di

bidang perbankan syariah. Bank ini merupakan hasil penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI syariah menjadi satu. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah.

Peneliti mengambil objek pada Bank Syariah Indonesia KC Jember dikarenakan adanya fenomena ketidakpuasan nasabah terhadap layanan Bank Syariah Indonesia KC Jember. Peneliti melakukan pra survei kepada 30 nasabah Bank Syariah Indonesia KC Jember atas kualitas layanan Islami dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Hasil pra survey kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Jember**

No	Pernyataan	Jawaban Responden & Presentase (%)		Jumlah responden & Presentase (%)
		Setuju	Tidak	
1	Ruangan serta fasilitas kantor Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember bersih dan nyaman	25 (83,3%)	5 (16,7%)	30 responden (100%)
2	Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember tanggap mengetahui kebutuhan nasabah	26 (86,7%)	4 (13,3%)	30 responden (100%)
3	Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember memberikan layanan tepat waktu dan sesuai janji	23 (76,7%)	7 (23,3%)	30 responden (100%)
4	Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember memberikan rasa aman dan menjaga data nasabah dengan baik	24 (80%)	6 (20%)	30 responden (100%)
5	Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan nasabah	25 (83,3%)	5 (16,7%)	30 responden (100%)
6	Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember mengucapkan salam saat akan melakukan layanan kepada nasabah	29 (96,7%)	1 (3,3)	30 responden (100%)

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan hasil observasi penelitian awal, peneliti menemukan bahwa adanya fenomena terkait *brand image* Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember. Beberapa nasabah berasumsi bahwa sistem keuangan yang diterapkan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember masih kurang sesuai dengan keinginan nasabah. Hal ini disebabkan Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember merupakan hasil *merger* beberapa bank syariah milik pemerintah sehingga Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember kurang memiliki ciri khas dibenak nasabahnya.

## 2. KERANGKA TEORITIS

### Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Selain itu manajemen pemasaran juga merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi (Tjiptono & Fandy, 2015).

### Kualitas Layanan Islami (*Service Quality*)

Menurut (Islami, 2019) Pelayanan dalam sebuah bisnis islami dilandasi beberapa sifat Allah SWT yang meliputi Shidiq, Amanah dan fathonah, Tablig, dan Istiqomah.

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personal yang terlibat dalam perusahaan tersebut. indikator-indikator yang membentuk dimensi-dimensi kualitas layanan dengan model dijabarkan lebih lanjut oleh (Kotler, 2017) sebagai berikut:

1. Wujud fisik (*Tangible*)
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Empathy*)
6. Kepatuhan Syariah (*Compliance*)

### Citra Merek (*Brandimage*)

Citra Merek (*Brandimage*) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brandimage* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing (Kotler, 2017). Menurut (Kotler, 2017) indikator *Brandimage*, yaitu:

1. Kekuatan merek (*strength of brand association*).
2. Keunikan merek (*uniqueness of brand association*).
3. Keunggulan merek (*favourable of brand association*).

### Kepuasan Nasabah

Menurut (Kotler, 2017), Kepuasan Konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Menurut (Kotler, 2017) indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen secara keseluruhan yaitu penggunaan

produk memberikan pengalaman yang memuaskan.

2. Terpenuhinya harapan konsumen yaitu layanan yang diberikan karyawan sesuai dengan ekspektasi nasabah.
3. Kesesuaian produk yaitu kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen.

### 3. METODE PENELITIAN

#### Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) menyarankan jumlah sampel adalah sampel sama dengan jumlah indikator sebanyak 12 indikator dikalikan 5 parameter sampai dengan 10 parameter. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 120 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan penelitian ini adalah 12 indikator dikalikan dengan 10 parameter ( $12 \times 10 = 120$ ).

#### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey berupa Angket / Kuesioner. Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016). Tahapan dalam metode pengumpulan data melalui kuesioner yaitu: (1) membagikan kuesioner, (2) Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan, (3) Selanjutnya lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah dan kemudian di analisis. Dalam penelitian ini akan digunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100

responden dari konsumen yang telah melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember dengan teknik accidental sampling, pada saat pandemi, tidak memungkinkan untuk melakukan pengambilan sampel, jadi peneliti mengunjungi/mencari responden di sekitar lokasi penelitian yang dianggap bisa mewakili sebagai sampel.

#### Analisa Regresi Linier Berganda

Menurut (Ghozali, 2018), hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variable dependen ( $Y$ ). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variable dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative, maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

### 4. SIMPULAN DAN SARAN

#### Simpulan

Hasil regresi linier berganda yaitu  $Y = 0,050 + 0,340X_1 + 0,315X_2 + e$  menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Islami dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa

1. Nilai  $t$  hitung yang dihasilkan variabel Layanan Islami hasil nilai sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 artinya secara parsial variabel Layanan Islami berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
2. Nilai  $t$  hitung yang dihasilkan variabel *Brand Image* hasil nilai sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05

artinya secara parsial variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Koefisien determinasi atau *R square* menunjukkan nilai sebesar 0,566. Hal ini berarti variabel terikat Kepuasan Nasabah (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Layanan Islami (X1) dan *Brand Image* (X2) sebesar 56,6%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel bebas mempengaruhi 56,6% variabel terikat sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Dari data yang didapat dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah :

1. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Kualitas Layanan Islami terhadap Kepuasan Nasabah menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Kualitas Layanan Islami yang baik akan meningkatkan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember.
2. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Nasabah menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *Brand Image* yang berkualitas akan meningkatkan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember.

#### Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menggunakan variabel-variabel independen lainnya seperti *brand trust*, kualitas produk, dll sehingga dapat memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap Kepuasan

Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember.

2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan sebaiknya kuisioner yang disebar dikemas yang menarik agar responden semakin berpartisipasi dalam mengisi kuisioner penelitian.

#### Daftar Pustaka

- Islami, V. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Servicescape* dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*.  
<https://doi.org/10.31294/widyacipta.v3i2.5581>
- Firli Musfar, T. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. InMedia Sains Indonesia.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariant Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. *International Journal of Physiology*.
- Islami, V. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Servicescape* dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*.  
<https://doi.org/10.31294/widyacipta.v3i2.5581>
- Kotler, P. (2017). *Some of my adventures in marketing*. *Journal of Historical Research in Marketing*.  
<https://doi.org/10.1108/JHR>.
- Perdana, R. W., & Fahrullah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap

- Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopin Kcp Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*.  
<https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p188-187>
- Sauri, S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Anggota di Pusat Koperasi Syariah Alkamil Jawa Timur. In *Skripsi*.
- Setiawati, L. (2019). Pengaruh Islamic Service Quality Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah. *Idea : Jurnal Humaniora*.  
<https://doi.org/10.29313/idea.v0i0.4972>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- STjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. In Yogyakarta: Andi.