



# Analisis Hubungan Antara Kualitas Layanan Dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah

Nurfazilah<sup>1</sup>, Kamaruddin arsyah<sup>2</sup>, Andi Khusnul Khatimah<sup>3</sup>, Zidny Fahma Kafabillah<sup>4</sup>

<sup>1234</sup>Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Email: <sup>1</sup>Fazilahkurman@gmail.com, dr.kamaruddin46@gmail.com<sup>2</sup>  
andikhusnul81@gmail.com<sup>3</sup>, Zidnyfahmakafabillah11897@gmail.com<sup>4</sup>

Kampus II Jalan HM Yasin Limpo No. 36 Samata Sungguminasa-Gowa  
Korespondensi penulis: [Fazilahkurman@gmail.com](mailto:Fazilahkurman@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to analyze the influence of service quality (X1) and company image (X2) on customer satisfaction (Y) at Bank Syariah Indonesia (BSI) using quantitative methods and an associative approach. Data was collected through a questionnaire that had been validated and tested for reliability, with 52 respondents as the research sample. The results of the analysis show that the two independent variables have a significant positive relationship with customer satisfaction, with service quality having a strong correlation ( $r = 0.699$ ,  $p < 0.001$ ) and company image showing a very strong correlation ( $r = 0.827$ ,  $p < 0.001$ ). The ANOVA test shows a significant F value at the 95% confidence level ( $\alpha = 0.05$ ), with a Sig value.  $< 0.001$ , indicating that service quality and company image simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. This research emphasizes the importance of managing service quality and company image in increasing customer satisfaction in the sharia banking sector.*

**Keywords:** *Service Quality, Bank Image, Customer Satisfaction, Sharia Banking, Relationships*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan citra perusahaan (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah divalidasi dan diuji reliabilitasnya, dengan 52 responden sebagai sampel penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan nasabah, dengan kualitas pelayanan memiliki korelasi kuat ( $r = 0.699$ ,  $p < 0.001$ ) dan citra perusahaan menunjukkan korelasi yang sangat kuat ( $r = 0.827$ ,  $p < 0.001$ ). Uji ANOVA menunjukkan nilai F yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0.05$ ), dengan nilai Sig.  $< 0.001$ , mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan kualitas layanan dan citra perusahaan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada sektor perbankan syariah.

**Kata kunci:** Kualitas Layanan, Citra Bank, Kepuasan Nasabah, Bank Syariah, Hubungan

Received September 30, 2024; Revised Oktober 30, 2025; Accepted Desember 27, 2025

\* Nurfazilah, Fazilahkurman@gmail.com

## **LATAR BELAKANG**

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi besar untuk pengembangan ekonomi berbasis syariah, termasuk perbankan syariah. Sistem perbankan di Indonesia diatur dalam Undang-Undang No. 23 Tahun 1999 yang kemudian direvisi menjadi Undang-Undang No. 3 Tahun 2004, dengan menganut dua sistem, yaitu konvensional dan syariah. Bank syariah menawarkan alternatif keuangan berbasis prinsip syariah, seperti menghindari riba, serta berfokus pada kemajuan sosial dan ekonomi masyarakat.

Bank Syariah Indonesia (BSI), yang resmi dibentuk pada 1 Februari 2021 melalui penggabungan tiga bank syariah besar, yaitu BNI Syariah, BRI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri, mencerminkan langkah strategis pemerintah untuk memperkuat pasar ekonomi syariah domestik sekaligus bersaing di kancah global. Dengan layanan yang lebih luas dan struktur permodalan yang kuat, BSI berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus meningkat terhadap produk dan layanan syariah.

Dalam perbankan syariah, kualitas layanan menjadi kunci keberhasilan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Pelayanan yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah, seperti amanah dan sidiq, mendukung terciptanya hubungan saling menghormati antara bank dan nasabah. Dengan memenuhi lima kriteria utama kualitas layanan—reliability, assurance, tangible, empathy, dan responsiveness—bank syariah dapat menciptakan pengalaman positif yang memperkuat citra perusahaan. Kepuasan nasabah menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan layanan, di mana tingkat kepuasan tercapai jika kinerja bank memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Citra positif menjadi aset utama bagi keberlanjutan dan daya saing bank syariah. Dengan inovasi produk, pelayanan berbasis teknologi, serta reputasi yang baik, bank syariah dapat menarik lebih banyak nasabah baru, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisinya sebagai lembaga keuangan yang terpercaya.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Bank syariah**

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara antara pihak yang memiliki kelebihan dana dan pihak yang membutuhkan dana, dengan kegiatan

yang sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Prinsip ini mengacu pada Al-Qur'an dan Al-Hadits, serta diatur dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 dan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Dalam operasionalnya, bank syariah menerapkan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam untuk pengelolaan dana, pembiayaan, dan kegiatan usaha lainnya.

Terdapat dua jenis bank syariah, yaitu Bank Umum Syariah (BUS) yang memberikan layanan lalu lintas pembayaran, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang tidak melayani lalu lintas pembayaran. Selain itu, terdapat Unit Usaha Syariah (UUS), yaitu unit kerja dari bank konvensional yang menjalankan kegiatan berdasarkan prinsip syariah. Bank syariah berlandaskan nilai-nilai seperti kemitraan, keadilan, transparansi, dan universalitas, serta seluruh aktivitas bisnisnya harus mematuhi ketentuan syariah. Operasional bank syariah dirancang untuk mendukung kegiatan usaha yang sesuai dengan prinsip Islam dan memberikan alternatif keuangan yang lebih etis dan berkeadilan.

### **Kalitas layanan**

Kualitas layanan merujuk pada kemampuan memberikan layanan dengan benar sejak awal, yang sering diartikan sebagai "zero defect" atau kesesuaian dengan persyaratan. Menurut Parasuraman et al., kualitas layanan memiliki tiga karakteristik utama: intangibility, heterogeneity, dan inseparability. Intangibility menunjukkan bahwa layanan tidak berwujud dan lebih merupakan kinerja daripada objek fisik. Heterogeneity menggambarkan variasi dalam kualitas layanan yang dapat berbeda dalam setiap interaksi. Inseparability menandakan bahwa produksi dan konsumsi layanan terjadi secara bersamaan.

Dimensi kualitas layanan (SERVQUAL) meliputi tangibles, yakni bukti fisik seperti fasilitas dan penampilan karyawan; empathy, berupa perhatian dan kepedulian terhadap pelanggan; reliability, yaitu kemampuan memberikan layanan yang andal dan akurat; responsiveness, kesiapan merespons kebutuhan pelanggan; dan assurance, berupa jaminan keamanan dan kepercayaan dalam layanan. Dalam konteks bank syariah, dimensi ini diterapkan untuk mengevaluasi kelengkapan fasilitas, sikap ramah karyawan, kecepatan pelayanan, respons terhadap keluhan, serta keamanan dan kenyamanan transaksi. Penerapan kualitas layanan yang optimal dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

## **Citra bank**

Citra bank adalah persepsi masyarakat atau nasabah terhadap bank, yang terbentuk dari pengalaman, interaksi, dan reputasi. Citra positif sangat penting untuk membangun kepercayaan, menarik nasabah baru, dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Persepsi ini dipengaruhi oleh kualitas layanan, kehandalan produk, tanggung jawab sosial, dan komunikasi bank dengan nasabah. Menurut Kotler, citra merek, termasuk citra bank, mencerminkan bagaimana pelanggan melihat dan merasakan sebuah merek berdasarkan pengalaman mereka.

Faktor eksternal seperti reputasi media, kebijakan publik, dan stabilitas finansial juga memengaruhi citra bank. Citra positif memberikan keunggulan kompetitif dengan menciptakan rasa aman dan nyaman bagi nasabah, sementara citra negatif dapat menurunkan kepercayaan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik berkontribusi pada pembentukan citra positif yang mendukung loyalitas nasabah dan memperkuat posisi bank di pasar. Secara keseluruhan, citra bank mencerminkan nilai-nilai yang diterapkan dalam operasional dan hubungan sosialnya dengan masyarakat.

## **Kepuasan nasabah**

Kepuasan nasabah adalah persepsi bahwa harapan mereka terpenuhi melalui hasil optimal dari layanan perbankan, sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut Tjiptono, kepuasan tercapai ketika layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sementara ketidakpuasan muncul jika hasil tidak sesuai harapan. Pelanggan menilai mutu layanan berdasarkan bagaimana layanan tersebut memenuhi kebutuhan mereka, bukan hanya pada hasil akhir.

Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul saat kinerja layanan sebanding atau melebihi harapan. Tingkat kepuasan yang tinggi membantu menciptakan loyalitas nasabah, meskipun terdapat variasi kualitas layanan. Pelanggan yang puas cenderung lebih setia dan kurang terpengaruh oleh tawaran pesaing, sehingga perusahaan fokus pada kepuasan pelanggan untuk memperkuat kesetiaan, pangsa pasar, dan keuntungan jangka panjang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor seperti persepsi kemudahan penggunaan, efektivitas, dan risiko terhadap minat nasabah dalam bertransaksi menggunakan perbankan syariah.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, yang dipilih karena kemampuannya dalam secara efisien mengukur variabel-variabel yang telah ditentukan serta karena peneliti telah memiliki pemahaman yang jelas mengenai harapan dari para responden. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan studi pustaka (buku, artikel, jurnal, dan skripsi) atau data sekunder untuk memperoleh informasi yang relevan terkait persepsi dan minat responden terhadap perbankan syariah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Deskripsi Responden**

#### **a) Karakteristik Responden Menurut Jangka Waktu Menjadi Nasabah Bank syariah**

**Tabel 1.1**  
**jangka waktu menjadi nasabah BSI**

<b>Jangka waktu menjadi nasabah BSI</b>		
Keterangan	Jumlah	Presentasi
< 1 tahun	42	80,77%.
1-3 tahun	9	17,31%.
4 tahun	1	1.92%
<b>Total</b>		<b>100 %</b>

#### **b) Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

**Tabel 1.2**  
**Jenis kelamin responden**

Keterangan	Jumlah	Presentasi
Laki laki	9	17,31%.
Perempuan	43	82.69%
Total		100%

#### **c) Karakteristik Responden Menurut Usia**

**Tabel 1.3**  
**Usia responden**

Keterangan	Jumlah	Presentase
16-20 tahun	38	<b>73,08%</b>
21- 25 tahun	13	<b>25%</b>
26- 30 tahun		
31- 40 tahun		
Jumlah		<b>100%</b>

### **2. Uji Kualitas Data**

a) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat dianggap valid. Pengujian dilakukan menggunakan Pearson Correlation dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 dan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ). Pada penelitian ini, dengan 52 responden dalam tahap pra-uji, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,2732, diperoleh dari derajat kebebasan ( $df = n - 2$ ). Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Uji validitas diterapkan untuk variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah, dengan hasil yang didasarkan pada data dari 52 responden.

1) Variabel kualitas layanan

Tabel 2.1

Hasil uji validitas kualitas layanan

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	Pearson Correlation	1	.087	-.027	.099	.067
	Sig. (2-tailed)		.538	.848	.483	.637
	N	52	52	52	52	52
X1.2	Pearson Correlation	.087	1	.663**	.721**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.538		<.001	<.001	<.001
	N	52	52	52	52	52
X1.3	Pearson Correlation	-.027	.663**	1	.786**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.848	<.001		<.001	<.001
	N	52	52	52	52	52
X1.4	Pearson Correlation	.099	.721**	.786**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.483	<.001	<.001		<.001
	N	52	52	52	52	52
X1.5	Pearson Correlation	.067	.651**	.801**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.637	<.001	<.001	<.001	
	N	52	52	52	52	52

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 2.1 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki kriteria valid untuk sebagian besar item pertanyaan, namun terdapat satu item yang tidak valid berdasarkan kriteria r hitung yang lebih kecil dari 0,2732.

2) Variable citra bank

Tabel 2.2  
Hasil uji validitas citra bank

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
X2.1	Pearson Correlation	1	.876**	.905**	.755**	.899**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	52	52	52	52	52
X2.2	Pearson Correlation	.876**	1	.862**	.632**	.713**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	52	52	52	52	52
X2.3	Pearson Correlation	.905**	.862**	1	.733**	.856**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	52	52	52	52	52
X2.4	Pearson Correlation	.755**	.632**	.733**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	52	52	52	52	52
X2.5	Pearson Correlation	.899**	.713**	.856**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	52	52	52	52	52

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 2.2 menunjukkan bahwa variabel citra bank memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan kriteria r hitung lebih besar dari 0,2732.

3) Variable kepuasan nasabah

Tabel 2.3  
Hasil uji validitas kepuasan nasabah

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
--	------	------	------	------	------

Y1.1	Pearson Correlation	1	.839**	.876**	.911**	.848**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	52	52	52	52	52
Y1.2	Pearson Correlation	.839**	1	.861**	.711**	.834**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	52	52	52	52	52
Y1.3	Pearson Correlation	.876**	.861**	1	.814**	.873**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	52	52	52	52	52
Y1.4	Pearson Correlation	.911**	.711**	.814**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	52	52	52	52	52
Y1.5	Pearson Correlation	.848**	.834**	.873**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	52	52	52	52	52

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 2.3 menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan kriteria r hitung lebih besar dari 0,2732.

#### b) Uji realibilitas

Reliabilitas mengukur konsistensi atau kestabilan kuesioner sebagai indikator variabel atau konstruk. Kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden tetap konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) melalui SPSS, dengan kriteria reliabilitas tercapai jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,70. Hasil uji reliabilitas untuk variabel kualitas layanan, citra bank, kepuasan nasabah, dan ketersediaan fitur menunjukkan konsistensi berdasarkan data dari 52 responden.

##### 1) Variable kualitas layanan

Tabel 3.1

Hasil uji riabelitas kualitas layanan

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.851	5
------	---

Tabel 3.1 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha atas variabel kualitas pelayanan sebesar 0,851. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

2) Variabel citra bank

Tabel 3.2

Hasil uji reabilitas citra bank

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	5

Tabel 3.2 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha atas variabel citra bank sebesar 0,780. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

3) Variabel kepuasan nasabah

Tabel 3.3

Hasil uji reabilitas kepuasan nasabah

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	5

Tabel 3.3 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha atas variabel kepuasan nasabah sebesar 0,787. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

**c) Uji normalitas**

Untuk lebih meyakinkan, mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Kriteria untuk pengambilan keputusan dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut:

- 1) Data terdistribusi secara normal apabila nilai probabilitas signifikan  $> 0,05$ .
- 2) Data tidak terdistribusi secara normal apabila nilai probabilitas signifikan  $< 0,05$ .

Tabel 4.1

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		TOTALX 1	TOTALX 2	TOTALY	
N		52	52	52	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	4.04	3.90	3.92	
	Std. Deviation	1.084	1.159	1.118	
Most Extreme Differences	Absolute	.294	.264	.277	
	Positive	.188	.172	.168	
	Negative	-.294	-.264	-.277	
Test Statistic		.294	.264	.277	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		<.001	<.001	<.001	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000	.000	.000
		Upper Bound	.000	.000	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Asymp. Sig. (2-tailed) atau Monte Carlo Sig. (2-tailed) untuk semua variabel (TOTALX1, TOTALX2, TOTALY) adalah <.001. Ini jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi umum seperti 0.05 atau 0.01. Artinya, kita menolak pernyataan pertama (a) yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal. Test Statistic menunjukkan nilai-nilai besar (0.294, 0.264, 0.277) untuk masing-masing variabel, mengindikasikan deviasi yang signifikan antara distribusi data dan distribusi normal.

#### **d) Analisis korelasi**

Dalam metode analisis jalur, untuk mencari hubungan kausal variabel-variabel penelitian terlebih dahulu dihitung matriks korelasi dari variabel Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Nasabah.

Tabel 5.1

Analisis korelasi

**Correlations**

		KUALITAS LAYANAN	CITRA BANK	KEPUASAN NASABAH
KUALITAS LAYANAN	Pearson Correlation	1	.783**	.699**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	52	52	52
CITRA BANK	Pearson Correlation	.783**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	52	52	52
KEPUASAN NASABAH	Pearson Correlation	.699**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	52	52	52

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil analisis korelasi menunjukkan hubungan positif yang signifikan antar variabel. Kualitas layanan memiliki korelasi yang sangat kuat dengan citra bank ( $r = 0.783$ ,  $p < 0.001$ ) dan korelasi kuat dengan kepuasan nasabah ( $r = 0.699$ ,  $p < 0.001$ ), yang mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan citra bank sekaligus kepuasan nasabah. Selain itu, citra bank menunjukkan korelasi paling kuat dengan kepuasan nasabah ( $r = 0.827$ ,  $p < 0.001$ ), menegaskan bahwa citra bank yang baik secara signifikan berkontribusi terhadap tingginya kepuasan nasabah.

Tabel 5.2

Hubungan antara sub variable

Hubungan	Kofesien korelasi	Kategori	Kesimpulan
Citra bank (X2) dengan kepuasan nasabah (Y)	0,827	Sangat kuat	Signifikan
Kualitas layanan (X1) dengan citra bank(X2)	0,783	Sangat kuat	Signifikan
Kualitas layanan (X1) dengan	0,699	Kuat	Signifikan

kepuasan nasabah (Y)			
-------------------------	--	--	--

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5.2 semua hubungan yang terjadi antara dua variabel memiliki hubungan yang signifikan, karena semua nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05

### 3. Melihat pengaruh kualitas pelayanan (X1), citra perusahaan (X2) terhadap kepuasan nasabah (Y) secara simultan (Uji F).

Analisis varian (ANOVA)

Tabel 6.1  
Analisis varian (ANOVA)

#### ANOVA

#### TOTALY

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1238.014	13	95.232	39.917	<.001
Within Groups	90.659	38	2.386		
Total	1328.673	51			

#### TOTALY

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1219.479	12	101.623	36.296	<.001
Within Groups	109.194	39	2.800		
Total	1328.673	51			

Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X1), Citra Perusahaan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) secara simultan.

H1 : Ada pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X1), Citra Perusahaan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) secara simultan.

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa variasi antar kelompok (Between Groups), yang mencerminkan pengaruh faktor-faktor yang diuji (X1 dan X2), lebih besar dibandingkan variasi dalam kelompok (Within Groups), yang disebabkan oleh faktor lain

atau kesalahan. Nilai F sebesar 39.917 pada Model 1 (df Between = 13, Within = 38) dan 36.296 pada Model 2 (df Between = 12, Within = 39) menunjukkan perbandingan yang signifikan antara variasi antar dan dalam kelompok, dengan nilai signifikansi (Sig.) < 0.001 pada kedua model, sehingga signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0.05$ ). Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Citra bank ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Nasabah ( $Y$ ) secara simultan. Perubahan kecil pada nilai F dan Mean Square antara kedua model menunjukkan konsistensi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan Model 1 mengindikasikan lebih banyak variabel atau kombinasi kategori dibandingkan Model 2.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan citra bank memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI). Kualitas layanan memiliki korelasi kuat dengan citra bank ( $r = 0,783$ ,  $p < 0,001$ ) dan kepuasan nasabah ( $r = 0,699$ ,  $p < 0,001$ ), sementara citra bank juga menunjukkan korelasi kuat dengan kepuasan nasabah ( $r = 0,827$ ,  $p < 0,001$ ). Semua item pertanyaan dalam variabel-variabel tersebut valid dan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha yang tinggi. Analisis ANOVA menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra bank secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (nilai F signifikan dengan  $p < 0,001$ ), menegaskan pentingnya kedua faktor tersebut dalam membangun kepuasan nasabah.

Untuk mengatasi kendala yang ada, Bank Syariah Indonesia perlu meningkatkan aspek layanan yang belum optimal dan memperkuat citra perusahaan melalui strategi komunikasi dan branding yang efektif. Program edukasi syariah dan promosi yang konsisten juga dapat membantu memperkuat citra positif. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas sampel dan mempertimbangkan faktor lain seperti loyalitas nasabah dan kepercayaan terhadap prinsip syariah yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan. Inovasi dalam layanan digital juga penting untuk memenuhi kebutuhan nasabah muda yang mendominasi karakteristik responden dalam penelitian ini.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Bakhri, B. S., Astuti, D., & Khairunnisa, &. (2021). PERBANKAN SYARIAH: SEBUAH KAJIAN KEPUASAN PELAYANAN NASABAH DI KOTA PEKANBARU. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 4.
- Bestary, T. Y. (2020). Pengaruh Citra Bank dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Pada Nasabah BNI KCP Sekadau). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 8(3). <https://doi.org/10.26418/ejme.v8i3.43641>
- Burhanudin, B. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Bank Sinarmas KK Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat. *Sosio e-kons*, 10(1), 75. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2264>
- Cahyani, P. D. (2016). Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta. *ESENSI*, 6(2). <https://doi.org/10.15408/ess.v6i2.3570>
- Dosen, M., Ekonomi, S. T., Bisnis, D., Indo, S., & Mandiri, G. (2016). ISLAMIC BANKING Volume 2 Nomor 1 Edisi Februari.
- Febiola, V., Iqbal Fasa, M., & Islam Negeri Raden Intan Lampung, U. (t.t.). Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Produk Tabungan Easy Wadiah Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tahun 2022 Article Informations.
- Febriana, N. I. (t.t.). Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.
- Henny Saraswati, Budi Sudrajat, Wahyu Hidayat, Triana Marsanda Herin, Desmiranti Rahma, & Ari Ari. (2023). Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Bank Syariah Indonesia (BSI). *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(3), 138–155. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i3.365>
- Jubaidi, J., Munawaroh, C., Sari, A. P., & Paraira, A. A. (t.t.). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Samarinda. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v5i6>
- Kepada, D., Ekonomi, F., Bisnis, D., Persyaratan, M., Gelar, M., Ekonomi, S., Perbankan, J., & Ekonomi, S. F. (t.t.). ANALISIS TINGKAT KEPUASAN NASABAH TERHADAP KUALITAS PELAYANAN BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Jambo Tape Kota Banda Aceh) SKRIPSI.
- Massora, A., & Widyanti, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta. Dalam *Jurnal Manajemen FE-UB* (Vol. 9, Nomor 1). [www.syariahmandiri.co.id](http://www.syariahmandiri.co.id)

- Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2501. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586>
- Nurul Laily Abdulloh Putri. (2022). PENGARUH KINERJA BANK TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) PASCA MERGER. *WADIAH*, 6(2), 120–140. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v6i2.140>
- Pengaruh Citra Bank Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Ntb Syariah Cabang Mataram (Studi Kasus Nasabah Dinas Komunikasi Informatika Dan Statistik Provinsi Ntb). (T.T.).
- Putri, N. L. A., & Warsitasari, W. D. (2022). Pengaruh Kinerja Bank Terhadap Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) Pasca Merger. *Wadiah*, 6(2), 120-140.
- Septia Wati, E., & Iqbal Fasa, M. (t.t.). 53 | Page Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Article Informations.
- Singgih, C. T. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang Yang Dimediasi Variabel Kepuasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 3(2), 197-208.
- Triono Singgih, C., Tinggi Ilmu Ekonomi Ahmad Dahlan Lamongan, S. K., & Tadulako, U. (t.t.). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah tabungan bank syariah di kabupaten jombang yang dimediasi variabel kepuasan.
- Zulfikar, A. I., Qorib, F., Hakim, I., & Millatina, A. N. (t.t.-a). Kualitas Pelayanan, Citra Bank, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Dinoyo Malang. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/ijiedi/issue/view/1343>
- Zulfikar, A. I., Qorib, F., Hakim, I., & Millatina, A. N. (t.t.-b). Kualitas Pelayanan, Citra Bank, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Dinoyo Malang. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/ijiedi/issue/view/1343>