

ARTIKEL_PENELITIAN_tanpa_da pus-1735374954978

by By Turnitin

Submission date: 28-Dec-2024 03:37PM (UTC+0700)

Submission ID: 2558500690

File name: ARTIKEL_PENELITIAN_tanpa_dapus-1735374954978.docx (99.85K)

Word count: 4393

Character count: 27982



ANALISI HUBUNGAN ANTARA KUALITAS LAYANAN DAN CITRA BANK TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH

Nurfazilah¹, Kamaruddin arsyah², Andi khusnul khatimah³, Zindy fahma kafabillah⁴

¹jurusan perbankan syariah, Fakultas ekonomi dan bisnis islam, Uin Alauddin Makassar

²Dosen mata kuliah perbankan syariah lanjutan, jurusan perbankan syariah, fakultas ekonomi dan bisnis islam, uin alauddin makassar

³jurusan perbankan syariah, Fakultas ekonomi dan bisnis islam, Uin Alauddin Makassar

¹Fazilahkurman@gmail.com, dr.kamaruddin46@gmail.com

andikhusnul81@gmail.com, Zidnyfahmakafabillah11897@gmail.com

60

Kampus II HM Yasin Limpo No. 36 Samata Sungguminasa-Gowa

Korespondensi penulis: 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 has 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 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 terkumpul 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

Received Desember 30, 2024; Revised Januari 30, 2025; Accepted Februari 27, 2025

*Corresponding author, e-mail address

pentingnya pengelolaan kualitas layanan dan citra perusahaan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada sektor perbankan syariah.

43

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

12

LATAR BELAKANG

Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, mencapai 86,88% dari total penduduk atau sekitar 236 juta jiwa. Jumlah ini menjadi potensi besar bagi perkembangan sektor ekonomi, khususnya perbankan syariah. Bank diakui sebagai lembaga keuangan yang aman dan terpercaya untuk berbagai aktivitas keuangan. Secara umum, bank berfungsi menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali untuk pembiayaan atau kredit. Sistem perbankan di Indonesia diatur dalam Undang-Undang No. 23 Tahun 1999, yang kemudian diubah menjadi Undang-Undang No. 3 Tahun 2004. Negara ini menganut dua sistem perbankan, yaitu perbankan konvensional dan syariah. Bank syariah berfokus pada kemajuan sosial dan ekonomi baik individu maupun kolektif, dengan menghindari praktik bunga (riba) yang ada di bank konvensional. Sebagai alternatif keuangan bagi masyarakat muslim, perbankan syariah terus berkembang. Pemenuhan kebutuhan terhadap produk dan layanan berbasis prinsip syariah menjadi suatu keharusan yang selalu direspon oleh bank syariah.

Bank Syariah Indonesia (BSI) secara resmi dibentuk pada 1 Februari 2021 melalui proses merger tiga bank syariah terkemuka di Indonesia, yakni BNI Syariah, BRI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri. Langkah strategis ini mencerminkan upaya pemerintah untuk memperkuat pangsa pasar ekonomi syariah di Indonesia sekaligus menjadikannya sebagai salah satu pemain utama di kancah global. Dengan penggabungan tersebut, BSI diharapkan mampu menyediakan layanan perbankan yang lebih lengkap, memperluas jangkauan, serta memperkuat struktur permodalan guna mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis syariah. Kebutuhan masyarakat terhadap layanan perbankan terus meningkat seiring dengan kemajuan dan pengetahuan yang berkembang. Untuk menarik minat masyarakat agar menyimpan uang di bank, pihak perbankan menawarkan berbagai insentif seperti kemudahan pembukaan rekening, bunga kompetitif, hadiah atau suvenir, gratis biaya transfer antar rekening, jaminan keamanan dana, fasilitas ATM yang tersebar luas, serta fleksibilitas dalam melakukan penarikan dan penyetoran tanpa batas waktu.

Di era sekarang Persaingan dalam industri perbankan menuntut upaya keras untuk menarik nasabah baru sekaligus mempertahankan nasabah yang sudah ada. Keberhasilan ini sangat bergantung pada kemampuan bank dalam memberikan pelayanan berkualitas. Kualitas pelayanan tercermin dari kepuasan nasabah, yang mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan perbankan. Tingkat kepuasan ini juga menjadi masukan berharga bagi manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas layanan. Oleh karena itu, karyawan di bagian pelayanan perlu memantau kepuasan nasabah secara berkala guna menciptakan loyalitas dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Dalam perbankan syariah, pelayanan yang baik dan etis menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Pelayanan yang didasarkan pada prinsip syariah, seperti amanah dan sidiq, yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadist, diharapkan dapat menciptakan hubungan yang saling menghargai antara bank dan nasabah. Dengan pelayanan yang ramah, sabar, dan sopan, bank syariah dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi nasabah, sekaligus menarik simpati masyarakat dan meningkatkan daya saing di tengah kompetisi yang semakin ketat, selain itu Pelayanan bank yang berkualitas harus memenuhi lima kriteria utama yang dikenal sebagai RATER, yaitu reliability (kehandalan), assurance (jaminan), tangible (bukti fisik), empathy (empati), dan responsiveness (cepat tanggap) menurut Tjiptono. Kehandalan tercermin dari kemampuan bank untuk memberikan layanan secara akurat dan sesuai dengan yang dijanjikan. Jaminan tercermin dari pengetahuan dan keterampilan karyawan yang melayani dengan percaya diri. Bukti fisik meliputi fasilitas yang nyata dan dapat digunakan langsung oleh nasabah.

Empati diwujudkan melalui perhatian individu karyawan terhadap nasabah serta pemahaman atas kebutuhan mereka, sementara cepat tanggap mencerminkan kemampuan karyawan dalam membantu nasabah dengan cepat dan tepat sesuai keinginan mereka. Untuk menciptakan pelayanan berkualitas, bank perlu membedakan diri dengan memberikan mutu layanan yang konsisten dan lebih tinggi dibandingkan pesaing. Selain itu, interaksi langsung dengan nasabah yang disertai umpan balik dapat menjadi alat pengendali dan indikator keberhasilan dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

Kualitas layanan memainkan peran yang sangat penting dalam menjaga dan mempertahankan citra positif perusahaan. Kepuasan nasabah tidak hanya berkontribusi

pada pendapatan langsung tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan di mata publik.⁶⁷ Dalam menghadapi era globalisasi dan persaingan yang semakin tajam, sumber daya manusia yang berkualitas menjadi aset utama untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan perusahaan. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi serta fokus pada inovasi produk dan layanan, bank syariah dapat memenuhi kebutuhan nasabah secara optimal, meningkatkan loyalitas mereka, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan

Kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh perusahaan atau penyedia layanan, termasuk bank. Kepuasan atau ketidakpuasan seseorang bergantung pada perbandingan antara persepsi mereka terhadap kinerja nyata suatu produk atau layanan dengan ekspektasi yang telah diharapkan sebelumnya. Menurut para ahli, pelanggan merasa puas jika suatu produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhannya dengan baik. Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat di mana harapan pelanggan terhadap fitur suatu produk atau layanan terpenuhi. Jika kinerja produk jauh di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja melampaui harapan, pelanggan akan merasa puas dan cenderung memberikan respons positif terhadap layanan tersebut.⁷⁴

Citra perbankan syariah yang baik merupakan salah satu aset terpenting bagi kesuksesan jangka panjang dan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan harus menjadi prioritas utama dalam bisnis sektor jasa, termasuk industri perbankan syariah, guna memenuhi kebutuhan dan ekspektasi nasabah serta menjaga posisi strategis di pasar. Citra bank memiliki peran krusial dalam membangun kepercayaan, menarik nasabah baru, dan mempertahankan loyalitas nasabah. Reputasi yang positif mencerminkan kualitas layanan, integritas, dan profesionalisme bank, sehingga menciptakan rasa aman bagi nasabah dalam menyimpan dana dan melakukan transaksi. Selain itu, citra yang baik membantu bank bersaing di pasar dengan menarik lebih banyak nasabah melalui rekomendasi positif dan promosi yang efektif. Dengan menjaga citra yang baik, bank tidak hanya mampu meningkatkan loyalitas nasabah tetapi juga memperkuat posisinya sebagai lembaga keuangan yang terpercaya di mata masyarakat.⁷³

KAJIAN TEORITIS

Bank syariah

Secara umum, bank merupakan lembaga yang bergerak di bidang keuangan, di mana aktivitas perbankan selalu berkaitan dengan masalah keuangan. Bank syariah terdiri dari dua kata, yaitu "bank" dan "syariah." Kata "bank" merujuk pada lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara antara pihak yang memiliki kelebihan dana dan pihak yang membutuhkan dana. Sedangkan "syariah" dalam konteks bank syariah di Indonesia mengacu pada aturan perjanjian yang dilakukan oleh bank dan pihak lain untuk pengelolaan dana atau pembiayaan kegiatan usaha sesuai dengan hukum Islam. Dengan demikian, bank syariah adalah lembaga keuangan yang berperan sebagai perantara antara pihak yang kelebihan dana dan pihak yang membutuhkan dana, untuk kelancaran kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.

Menurut UU No. 10 Tahun 1998, Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha baik secara konvensional maupun berdasarkan prinsip syariah, yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Lebih lanjut dijelaskan bahwa prinsip syariah adalah aturan perjanjian yang berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana, pembiayaan, atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah. Bank syariah berarti bank yang operasionalnya didasarkan pada tata cara Islam yang mengacu pada ketentuan Al-Qur'an dan Al-Hadits. Secara umum, perbankan syariah atau perbankan Islam adalah sistem perbankan yang dilaksanakan berdasarkan hukum Islam (syariah).

Berdasarkan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah lembaga yang menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Terdapat dua jenis bank syariah, yaitu Bank Umum Syariah (BUS) yang menyediakan layanan dalam lalu lintas pembayaran, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang tidak memberikan layanan tersebut. Selain itu, Unit Usaha Syariah (UUS) adalah unit kerja dari kantor pusat Bank Umum Konvensional yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Menurut Susyanti, bank syariah berlandaskan pada prinsip kemitraan, keadilan, transparansi, dan universalitas, serta melaksanakan kegiatan usaha perbankan sesuai dengan prinsip syariah. Sementara itu, Marimuthu et al. menjelaskan bahwa fungsi dan operasional bank syariah harus mematuhi aturan-aturan syariah, dan semua aktivitas bisnis yang dijalankan oleh bank syariah harus sesuai dengan ketentuan syariah yang berlaku.

Kualitas layanan

Kualitas layanan dimulai dari pengertian kualitas itu sendiri, yang sering diartikan sebagai "zero defect," yakni melakukan sesuatu dengan benar sejak pertama kali. Kualitas juga berarti "kesesuaian dengan persyaratan," yang diukur dengan menghitung kegagalan internal, yaitu aktivitas bisnis sebelum produk dijual, dan kegagalan eksternal, yaitu aktivitas bisnis setelah produk terjual. Menurut Parasuraman et al., kualitas layanan mencakup tiga pemahaman mendasar yang harus diperhatikan, yaitu intangibility, heterogeneity, dan inseparability.

Karakteristik pertama, intangibility, menyatakan bahwa sebagian besar layanan tidak berwujud karena layanan merupakan kinerja, bukan objek fisik, yang tidak dapat dihitung, diukur, atau diuji sebelum penjualan. Karakteristik kedua, heterogeneity, berarti layanan bersifat bervariasi, dan kualitasnya sering kali berbeda dalam setiap interaksi. Karakteristik ketiga, inseparability, menunjukkan bahwa produksi dan konsumsi layanan seringkali tidak dapat dipisahkan, artinya layanan diciptakan dan dikonsumsi bersamaan.

Variabel kualitas layanan (SERVQUAL) terdiri dari lima dimensi menurut Parasuraman et al. (1988): (1) Tangibles: bukti fisik layanan, seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan karyawan; (2) Empathy: perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap pelanggan; (3) Reliability: kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat; (4) Responsiveness: kesiapan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan; dan (5) Assurance: kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan layanan purna jual yang memadai.

Dalam konteks bank syariah di Kabupaten Jombang, dimensi kualitas layanan yang dianalisis mencakup: (1) Bukti fisik, yang meliputi kelengkapan alat pelayanan, penampilan pegawai, fasilitas kantor, dan kondisi ruang kantor; (2) Empati, yang meliputi pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan dan sikap ramah karyawan; (3) Reliabilitas, yang mencakup kecepatan dalam melayani di teller dan ketepatan dalam memberikan layanan; (4) Responsiveness, yang meliputi sikap kooperatif karyawan dalam merespons keluhan pelanggan dan ketepatan dalam menindaklanjuti keluhan; dan (5) Assurance, yang meliputi keamanan pelanggan saat bertransaksi dan ketersediaan fasilitas parkir kendaraan pelanggan.

Citra bank

Citra bank adalah persepsi yang dimiliki masyarakat atau nasabah terhadap sebuah bank, yang tercermin dari pengalaman, interaksi, dan reputasi bank tersebut. Citra bank yang positif sangat penting dalam membangun kepercayaan nasabah, menarik nasabah baru, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah yang sudah ada. Citra ini dapat terbentuk melalui berbagai aspek, termasuk kualitas layanan, kehandalan produk, tanggung jawab sosial, serta cara bank berkomunikasi dengan nasabah. Menurut Kotler, citra merek, yang mencakup citra bank, adalah cara pelanggan melihat dan merasakan suatu merek berdasarkan pengalaman mereka. Citra bank yang positif biasanya menciptakan rasa aman dan kenyamanan bagi nasabah, karena mereka merasa bahwa bank dapat diandalkan dalam menjaga keamanan dana dan memberikan layanan yang memenuhi kebutuhan mereka.

Selain itu, citra bank juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti reputasi media, kebijakan publik, dan persepsi pasar terhadap stabilitas finansial bank tersebut. Citra positif dapat berfungsi sebagai keunggulan kompetitif yang membedakan bank dari pesaingnya, sedangkan citra negatif dapat mengurangi tingkat kepercayaan dan menyebabkan kehilangan nasabah. Dalam penelitian oleh Tjiptono (2014), kualitas layanan dan citra bank sangat berkaitan erat. Bank yang mampu memberikan pelayanan yang baik dan sesuai harapan nasabah akan menciptakan citra positif yang mendukung loyalitas nasabah. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti kehandalan layanan, jaminan kepercayaan, fasilitas yang memadai, serta responsivitas terhadap kebutuhan nasabah. Citra positif juga dapat memperkuat posisi bank dalam pasar, meningkatkan citra merek, dan mempermudah proses pemasaran. Secara keseluruhan, citra bank bukan hanya terkait dengan kualitas layanan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai yang diterapkan oleh bank, baik dalam operasional maupun hubungan sosialnya dengan masyarakat dan nasabah.

15 **Kepuasan nasabah**

Kepuasan nasabah merupakan persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi dan diperoleh hasil yang optimal dari setiap layanan perbankan, dengan memperhatikan kemampuan dan kebutuhan nasabah serta keluarganya. Kepuasan ini tercapai jika ada kesinambungan antara harapan dan hasil yang diperoleh. Menurut Tjiptono dalam Noviyantie, kepuasan pelanggan adalah evaluasi pembeli, di mana alternatif yang dipilih memberikan hasil yang minimal sama dengan harapan pelanggan. Ketidakpuasan timbul

ketika hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Bagi pelanggan, hasil dari perusahaan mungkin tidak begitu penting, yang lebih dipikirkan adalah bagaimana produk atau layanan memenuhi kebutuhan mereka, dan pertimbangan inilah yang akan menentukan jenis bisnis yang perlu dikembangkan. Pelayanan pelanggan yang bermutu hanya dapat dipahami dari sudut pandang pelanggan, dan hanya jika pelanggan menganggap pelayanan tersebut memenuhi standar kualitas, maka pelayanan tersebut dianggap bermutu.

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dengan harapannya. Nasabah akan merasa puas apabila pelayanan yang mereka terima sesuai atau melebihi harapan mereka, sementara perasaan kecewa timbul jika hasil yang diterima tidak sesuai dengan harapan. Kepuasan yang tinggi berfungsi sebagai polis asuransi terhadap ketidakpuasan yang tidak dapat dihindari karena adanya keragaman dalam produksi jasa. Pelanggan jangka panjang, yang memiliki pengalaman positif, cenderung lebih setia dan kurang tertarik dengan tawaran dari pesaing. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika perusahaan sangat fokus pada kepuasan pelanggan, mengingat hubungan langsungnya dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar, dan keuntungan.

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

Jangka waktu menjadi nasabah BSI		
Keterangan	Jumlah	Presentasi
< 1 tahun	42	80,77%.
1-3 tahun	9	17,31%.
4 tahun	1	1,92%
Total		100 %

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	73,08%
21- 25 tahun	13	25%
26- 30 tahun		
31- 40 tahun		
Jumlah		100%

2. Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu kuesioner dapat dinyatakan valid atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan Pearson Correlation, di mana sebuah item pertanyaan dianggap valid jika tingkat signifikansinya kurang dari 0,05. Kriteria lain yang digunakan adalah tingkat kepercayaan sebesar 95% ($\alpha = 5\%$) dengan 52 responden pada tahap pra-⁷⁵ uji. Hasil uji dibandingkan dengan nilai ⁵⁹ r tabel sebesar 0,2732, yang diperoleh dari derajat kebebasan (df) = n - 2, di mana n

Contoh : Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Di Plaza Tunjungan III Surabaya Dalam Memasarkan Semua Produknya

adalah jumlah sampel (52 responden). Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Uji validitas dilakukan untuk mengukur masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah, dengan hasil berdasarkan 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).

58
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

		11 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
4 X2.2	Pearson Correlation	.876**	1	.862**	.632**	.713**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	52	52	52	52	52
4 X2.3	Pearson Correlation	.905**	.862**	1	.733**	.856**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	52	52	52	52	52
4 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

Contoh : Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Di Plaza Tunjungan III Surabaya Dalam Memasarkan Semua Produknya

30	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

		32 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
4 Y1.2	Pearson Correlation	.839**	1	.861**	.711**	.834**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	52	52	52	52	52
4 Y1.3	Pearson Correlation	.876**	.861**	1	.814**	.873**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	52	52	52	52	52
14 Y1.4	Pearson Correlation	.911**	.711**	.814**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	52	52	52	52	52

14	Y1.5	Pearson Correlation	.848**	.834**	.873**	.889**	1
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
		N	52	52	52	52	52

50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

9
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 digunakan untuk mengukur konsistensi atau kestabilan suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Dalam pengujian reliabilitas, SPSS menyediakan uji statistik menggunakan Cronbach's Alpha (α). Sebuah konstruk atau variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70. Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk variabel kualitas layanan, citra bank, kepuasan nasabah, dan ketersediaan fitur berdasarkan data dari 52 responden.

8 1) Variable kualitas layanan

Tabel 3.1

Hasil uji riabelitas kualitas layanan

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	5

1
Tabel 3.1 menunjukkan nilai Crobach's Alpha atas variabel kualitas pelayanan sebesar 0,851. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel karena memiliki nilai Crobach'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 ^{a,b}	Mean	3.90	3.92
	Std. Deviation	1.084	1.118
Most Extreme Differences	Absolute	.294	.277
	Positive	.188	.168
	Negative	-.294	-.277
Test Statistic	.294	.264	.277
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	<.001	<.001	<.001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	<.001	<.001	<.001
99% Confidence Interval	Lower Bound	.000	.000
	Upper Bound	.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.

5 hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, dapat disimpulkan bahwa data 6 tidak berdistribusi normal. Asymp. Sig. (2-tailed) atau Monte Carlo Sig. (2-tailed) untuk 76 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. 89 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 kolerasi 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
⁴³ Citra bank (X2) dengan kepuasan nasabah (Y)	0,827	Sangat kuat	Signifikan
⁵⁷ Kualitas layanan (X1) dengan citra bank(X2)	0,783	Sangat kuat	Signifikan
Kualitas layanan (X1) dengan kepuasan nasabah (Y)	0,699	¹ Kuat	Signifikan

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

- ¹ 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

	¹² 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 (Ho) ditolak, dan hipotesis alternatif (H1) diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra bank (X2) 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

Berdasarkan hasil analisis data, variabel kualitas layanan menunjukkan sebagian besar item pertanyaan valid dengan nilai r hitung > 0,2732, serta reliabel dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,851. Korelasi antara kualitas layanan dengan citra bank

sangat kuat ($r = 0,783, p < 0,001$), dan dengan kepuasan nasabah memiliki hubungan yang kuat dan signifikan ($r = 0,699, p < 0,001$). Pada variabel citra bank, semua item pertanyaan valid dan reliabel dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,780, menunjukkan konsistensi yang baik. Hubungan antara citra bank dengan kepuasan nasabah sangat kuat ($r = 0,827, p < 0,001$), menegaskan bahwa citra bank yang positif secara signifikan memengaruhi kepuasan nasabah. Untuk variabel kepuasan nasabah, semua item pertanyaan valid dan reliabel dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,787, menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner konsisten dan dapat dipercaya.

Hasil analisis ANOVA menunjukkan nilai F yang signifikan (39,917 dan 36,296 dengan $p < 0,001$), membuktikan bahwa kualitas layanan (X1) dan citra bank (X2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Walaupun data tidak berdistribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov ($p < 0,001$), hasil analisis tetap dapat diinterpretasikan dengan baik karena ukuran sampel yang memadai. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra bank merupakan faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI).

Dalam rangka mengatasi kendala yang terungkap, berikut adalah saran yang dapat dipertimbangkan. Bank Syariah Indonesia perlu meningkatkan aspek-aspek layanan yang belum optimal untuk mempertahankan kepercayaan nasabah, serta memperkuat citra perusahaan melalui strategi komunikasi dan branding yang berfokus pada program edukasi syariah dan promosi yang konsisten. Selain itu, penelitian lanjutan disarankan dengan memperluas sampel dan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti loyalitas nasabah atau kepercayaan terhadap prinsip syariah, yang juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Bank juga perlu berinovasi dalam layanan berbasis digital untuk memenuhi kebutuhan nasabah muda yang mendominasi karakteristik responden dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

ARTIKEL_PENELITIAN_tanpa_dapus-1735374954978

ORIGINALITY REPORT

48%

SIMILARITY INDEX

46%

INTERNET SOURCES

30%

PUBLICATIONS

30%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	9%
2	journal.uir.ac.id Internet Source	3%
3	Submitted to Universitas PGRI Semarang Student Paper	3%
4	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	2%
5	repository.umsu.ac.id Internet Source	2%
6	repositori.uma.ac.id Internet Source	1%
7	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
8	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	1%
9	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	1%

10	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	1 %
11	dokumen.tech Internet Source	1 %
12	docplayer.info Internet Source	1 %
13	journal.untar.ac.id Internet Source	1 %
14	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1 %
15	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	1 %
16	journal.universitassuryadarma.ac.id Internet Source	1 %
17	e-jurnal.lppmunsera.org Internet Source	1 %
18	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	1 %
19	eprints.ums.ac.id Internet Source	1 %
20	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	1 %

21	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1 %
22	anzdoc.com Internet Source	<1 %
23	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.upiypk.ac.id Internet Source	<1 %
25	repository.stieipwija.ac.id Internet Source	<1 %
26	ejournal.arimbi.or.id Internet Source	<1 %
27	eprints.umg.ac.id Internet Source	<1 %
28	journal.unj.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	<1 %
30	www.theseus.fi Internet Source	<1 %
31	Riza Nuraini Mubarakah. "Strategi Komunikasi Customer Relations Untuk Mendapatkan Customer Loyalty (Studi Pada Divisi	<1 %

Relationship Manager Pada Produk Standard Chartered Bank Jakarta)", CommLine, 2024

Publication

32	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
33	repository.unipasby.ac.id Internet Source	<1 %
34	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
35	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
36	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
37	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1 %
38	ejournal.staialazhar.ac.id Internet Source	<1 %
39	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
40	repository.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
41	www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id Internet Source	<1 %

42	Hafinaz, R Hariharan, R. Senthil Kumar. "Recent Research in Management, Accounting and Economics (RRMAE) - A case study on Recent Research in Management, Accounting and Economics", Routledge, 2025 Publication	<1 %
43	journal.ikopin.ac.id Internet Source	<1 %
44	stiemuttaqien.ac.id Internet Source	<1 %
45	www.journal.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %
46	123dok.com Internet Source	<1 %
47	Dinda Syafira, Alfi Amalia. "Pengaruh Penanganan Komplain terhadap Kepuasan Nasabah pada Baitulmaal Muamalat Medan", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2023 Publication	<1 %
48	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
49	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
50	ejournal.stdiis.ac.id Internet Source	<1 %

51	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
52	eprints.polsri.ac.id Internet Source	<1 %
53	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
54	id.scribd.com Internet Source	<1 %
55	rismaeka.wordpress.com Internet Source	<1 %
56	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
57	vdocuments.site Internet Source	<1 %
58	www.repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
59	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	<1 %
60	journal3.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
61	mmc2.kalteng.go.id Internet Source	<1 %
62	Submitted to IAIN Salatiga Student Paper	<1 %

63	bisnis.tempo.co Internet Source	<1 %
64	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
65	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
66	repository.helvetia.ac.id Internet Source	<1 %
67	www.scribd.com Internet Source	<1 %
68	etheses.uingusdur.ac.id Internet Source	<1 %
69	prod-dcd-datasets-public-files-eu-west-1.s3.eu-west-1.amazonaws.com Internet Source	<1 %
70	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
71	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
72	Lepat Raharjo, Dedi Mulyadi, Santi Pertiwi Hari Sandi. "Pengaruh Perputaran Modal Kerja Terhadap Profitabilitas Pada Usaha Mikro Sembako Mitra Indo Grosir Di Karawang", <i>Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)</i> , 2024 Publication	<1 %

73 Mikhral Rinaldi, Sajim Sajim. "ANALISIS KEPUASAN NASABAH DAERAH PINGGIRAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DI BANK ACEH CABANG PEMBANTU SUBULUSSALAM", OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2023
Publication

<1 %

74 Submitted to UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Student Paper

<1 %

75 Wina Novriani Ni Made, Yudhaningsih Ni Made, Gede Supraptha I Nyoman. "Pengaruh Kepemimpinan Lingkungan Kerja dan Kompensasi Terhadap Loyalitas Kerja Karyawan di PT. Bali Kulina Utama", ManBiz: Journal of Management and Business, 2024
Publication

<1 %

76 core.ac.uk
Internet Source

<1 %

77 digilib.unila.ac.id
Internet Source

<1 %

78 e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id
Internet Source

<1 %

79 eprints.undip.ac.id
Internet Source

<1 %

80 journal.sinov.id
Internet Source

<1 %

81	journals.ums.ac.id Internet Source	<1 %
82	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %
83	nanopdf.com Internet Source	<1 %
84	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
85	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
86	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
87	repository.umj.ac.id Internet Source	<1 %
88	repository.usm.ac.id Internet Source	<1 %
89	Aulia Siska Puspita Dewi, Moch Khoirul Anwar, Maryam Bte Badrul Munir. "The Effect of Wadiah Savings and Problem Financing (NPF) in the 'Precise Sharia Financing' Product on the Profitability Level of PT. Bank BTPN Syariah Tbk for the Period 2015 - 2023", Perisai : Islamic Banking and Finance Journal, 2024 Publication	<1 %

90

KARMILA KARMILA, ZULKIFLI ZULKIFLI, RINI IDAYANTI. "PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) CABANG BONE", Islamic Economic and Business Journal, 2024

Publication

<1 %

91

Tri Yudhi Bestary. "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), 2020

Publication

<1 %

92

journal.ipm2kpe.or.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

ARTIKEL_PENELITIAN_tanpa_dapus-1735374954978

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19
