

# Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai yang Diterima, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Sorong

Satrya Bayu Irawan<sup>1\*</sup>, Willyan Sahetapy<sup>2</sup>, Nurlela<sup>3</sup>

<sup>1\*</sup> Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bukit Zaitun Sorong, Kota Sorong, Provinsi Papua Barat Daya, Indonesia.

<sup>2,3</sup> Program Studi Ekonomi Pembangunan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bukit Zaitun Sorong, Kota Sorong, Provinsi Papua Barat Daya, Indonesia.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak kualitas pelayanan, nilai yang diterima, dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah tabungan di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Sorong. Sampel penelitian terdiri dari 177 nasabah tabungan yang dipilih menggunakan metode convenience sampling dari total populasi nasabah tabungan PT. Bank Syariah Indonesia (BSI). Data primer dikumpulkan melalui distribusi kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial (*uji-t*) dan simultan (*uji F*) dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, nilai yang diterima, dan citra perusahaan, secara signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah tabungan PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) baik secara parsial (*uji-t*) maupun secara simultan (*uji F*). Dari ketiga variabel tersebut, kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI).

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan; Citra Perusahaan; Kepuasan Nasabah; PT. Bank Syariah Indonesia (BSI).

**Abstract.** This research aims to analyze the impact of service quality, value received, and company image on savings customer satisfaction at PT. Indonesian Sharia Bank (BSI) Sorong City. The research sample consisted of 177 savings customers selected using the convenience sampling method from the total population of PT savings customers. Indonesian Sharia Bank (BSI). Primary data was collected through questionnaire distribution. Data analysis was carried out using multiple linear regression. Hypothesis testing was carried out partially (*t-test*) and simultaneously (*F test*) with a significance level ( $\alpha$ ) of 5%. The research results show that the independent variables, namely service quality, value received, and company image, significantly influence PT savings customer satisfaction. Bank Syariah Indonesia (BSI) both partially (*t-test*) and simultaneously (*F-test*). Of these three variables, service quality is the variable that has the most dominant influence on customer satisfaction at PT. Indonesian Sharia Bank (BSI).

**Keywords:** Service Quality; Company Image; Customer Satisfaction; PT. Indonesian Sharia Bank (BSI).

\* Corresponding Author. Email: [satryabayu@yahoo.com](mailto:satryabayu@yahoo.com) <sup>1\*</sup>.

## Pendahuluan

Peran sektor perbankan sebagai agen pembangunan dalam suatu negara sangatlah penting, mengingat lembaga keuangan ini bertindak sebagai lembaga intermediasi keuangan. Fungsinya mencakup kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, yang kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan. Di Indonesia, sektor perbankan mencakup berbagai lembaga keuangan, seperti bank umum, Bank Perkreditan Rakyat (BPR), Bank Umum Syariah, dan BPR Syariah. Persaingan di sektor perbankan menjadi semakin ketat, mendorong lembaga-lembaga ini untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka.

Rachmalia, Zunaidi, & Maghfiroh (2022) telah mengidentifikasi sektor jasa, terutama sektor perbankan, sebagai salah satu sektor yang mengalami perubahan signifikan akibat perkembangan teknologi dan faktor-faktor lainnya. Perubahan ini secara langsung berdampak pada meningkatnya persaingan di dalam industri perbankan (Lebdaoui & Chetoui (2020; Zouari & Abdelhedi (2021). Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan menjadi kunci dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan kepercayaan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan ukuran penting dalam menilai kinerja suatu lembaga perbankan. Hal ini muncul dari perbandingan antara harapan nasabah terhadap layanan yang diinginkannya dengan layanan yang diterimanya secara actual (Basyir, 2020). Tingkat kepuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh seberapa baik lembaga perbankan memberikan nilai tambah melalui produk dan layanannya (Adriansyah, Wijayanto, & Aulia, 2022; Afrizal, Siregar, & Sugianto, 2022). Persepsi nilai yang diterima oleh nasabah dan citra perusahaan memainkan peran yang signifikan. Nasabah yang merasa mendapatkan nilai yang tinggi dari layanan perbankan akan cenderung lebih puas dan memiliki kecenderungan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan lembaga tersebut. Begitu pula dengan citra perusahaan yang positif, yang dapat membangun kepercayaan nasabah dan memperkuat hubungan bisnis.

Peningkatan kualitas layanan di sektor perbankan tidaklah tanpa tantangan, terutama bagi PT. Bank Syariah Indonesia (BSI). Komitmen manajemen terhadap kualitas layanan dianggap sebagai langkah awal yang krusial. Tantangan tersebut melibatkan harmonisasi antara teknologi, sumber daya manusia, dan proses bisnis agar dapat memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah. Evaluasi nasabah terhadap kualitas layanan akan secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Dalam perspektif teoritis dan empiris, kepuasan nasabah diyakini dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan, nilai yang diterima nasabah, dan citra perusahaan. Oleh karena itu, perbaikan berkelanjutan pada aspek-aspek ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (BSI). Menghadapi kompleksitas industri perbankan, terutama di era globalisasi dan digitalisasi, PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) perlu mengantisipasi perubahan yang terjadi. Pengembangan teknologi, peningkatan keterampilan sumber daya manusia, dan inovasi produk adalah beberapa aspek yang perlu diperhatikan untuk memastikan pelayanan yang berkualitas. Sebagai bagian dari upaya untuk mencapai kepuasan nasabah, pihak manajemen PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat merancang strategi yang terintegrasi, mencakup pengembangan kualitas layanan, peningkatan nilai yang diterima oleh nasabah, dan penguatan citra perusahaan. Upaya ini dapat melibatkan pelatihan karyawan, implementasi teknologi canggih, dan strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian ini menyoroti pentingnya kualitas layanan, nilai yang diterima, dan citra perusahaan dalam mencapai kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI). Sebagai bagian integral dari sektor perbankan, keseimbangan dan peningkatan berkelanjutan pada aspek-aspek ini dapat memberikan keunggulan kompetitif dan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Oleh karena itu, upaya terus-menerus untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat citra perusahaan menjadi langkah krusial dalam menghadapi dinamika industri perbankan yang semakin kompleks.

## Tinjauan Literatur

Dalam era persaingan global, kepuasan nasabah menjadi kunci utama keberhasilan perusahaan, terutama di sektor perbankan. Kepuasan nasabah dapat didefinisikan sebagai respons emosional seseorang yang timbul dari perbandingan antara kinerja atau kualitas suatu produk atau jasa dengan ekspektasi yang dimilikinya (Kotler, dalam Fauzi *et al.*, 2016). Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, nilai yang diterima, dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI).

### Kepuasan Nasabah

Konsep kepuasan nasabah menjadi sentral dalam pemahaman perilaku konsumen. Menurut Kotler (dalam Fauzi *et al.*, 2016), kepuasan adalah respons perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan harapannya. Kepuasan nasabah juga melibatkan keseluruhan sikap konsumen terhadap produk atau jasa setelah penggunaannya (Lakatos *et al.*, 2021). Pengukuran kepuasan konsumen mencakup elemen-elemen seperti harapan, kinerja, perbandingan, konfirmasi/disconfirmation, dan ketidaksesuaian (Wilkie, 1994). Kaihatu (2008) menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan prioritas utama bagi perusahaan, mengidentifikasi lima faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen, termasuk kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, dan biaya. Dengan demikian, penting bagi PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk memahami faktor-faktor ini dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah.

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi elemen kunci dalam mencapai kepuasan nasabah. Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1990) mendefinisikan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan ekspektasi yang diharapkan. Menurut Metzger *et al.* (2012), kualitas pelayanan melibatkan beberapa dimensi, antara lain:

- 1) Berwujud: meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai/karyawan, dan

sarana komunikasi.

- 2) Keandalan: kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Ketanggapan: keinginan staf dan karyawan untuk membantu pelanggan dengan respons yang cepat.
- 4) Kinerja: mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sikap yang dapat dipercaya dari staf.
- 5) Empati: melibatkan kemudahan dalam hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat memberikan dasar yang solid untuk mencapai kepuasan nasabah.

### Nilai yang Diterima

Konsep nilai yang diterima oleh pelanggan (*perceived value*) menjadi penting dalam meraih kepuasan nasabah. Menurut Kumar & Reinartz (2016), nilai yang diterima adalah selisih antara total nilai yang diterima pelanggan dengan total biaya yang dikeluarkan. Total nilai bagi pelanggan melibatkan manfaat yang diharapkan dari produk atau jasa, sedangkan biaya bagi pelanggan mencakup pengorbanan yang diantisipasi dalam evaluasi, perolehan, dan penggunaan produk atau jasa tersebut. Lin, Sher, & Shih (2005) menggambarkan nilai pelanggan sebagai penilaian menyeluruh terhadap kegunaan produk, yang didasarkan pada persepsi terhadap manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukan. Oleh karena itu, fokus pada memberikan nilai yang tinggi kepada nasabah harus menjadi prioritas utama PT. Bank Syariah Indonesia (BSI), karena keputusan konsumen seringkali didasarkan pada nilai yang diterima.

### Citra Perusahaan

Citra perusahaan menjadi faktor krusial dalam membangun persepsi nasabah terhadap merek. Barich & Kotler (1991) mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh individu terhadap suatu objek atau perusahaan. Citra terbentuk melalui pemrosesan informasi dari berbagai sumber (Risdiyanto *et al.*, 2023). Menurut Gunawan,

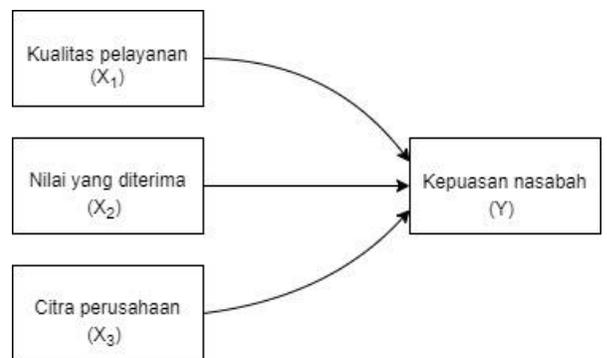
Zulkarnain, & Samsir (2022), citra mencerminkan kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman individu terhadap suatu objek. Keberhasilan citra perusahaan, khususnya di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI), melibatkan beberapa fungsi kritis. Selain menceritakan harapan bersama melalui kampanye pemasaran eksternal, citra juga berfungsi sebagai penyaring yang memengaruhi persepsi terhadap kegiatan perusahaan. Selain itu, citra memainkan peran penting dalam hubungan antara pengalaman dan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Pentingnya citra perusahaan juga tercermin dalam dampak internal dan pengaruhnya terhadap manajemen (Susanty & Aminah, 2024).

Berdasarkan pemahaman konsep kepuasan konsumen dan citra perusahaan menurut beberapa peneliti, kita dapat menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian menyeluruh terhadap perbandingan antara harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan kinerja aktual produk tersebut (Tsiotsou, 2006). Lebih lanjut, kepuasan dapat diartikan sebagai usaha pemenuhan kebutuhan atau menciptakan sesuatu yang memadai bagi konsumen (Rizal, 2019). Pendapat lain dari Abd Razaka et al. (2020) menambahkan dimensi lain bahwa kepuasan konsumen juga melibatkan penilaian terhadap fitur barang atau jasa yang memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*. Sementara itu, citra perusahaan memiliki peran krusial dalam keberlanjutan perusahaan. Foster & Kaplan (2011) berpendapat bahwa citra perusahaan dirancang untuk menjaga keberlanjutan dan menginspirasi kreativitas di dalam organisasi. Aji, Ujjianto, & Nugroho (2021) menekankan bahwa citra perusahaan terbentuk melalui impresi dan pengalaman individu terhadap suatu objek atau perusahaan, menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan. Terakhir, Esmailpour & Barjoei (2016) menyoroti bahwa citra atau merek perusahaan yang baik bukan hanya menjadi keunggulan bersaing, tetapi juga memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Pentingnya

memahami dan meningkatkan kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak dapat diabaikan. Melalui tinjauan pustaka ini, terungkap bahwa faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, nilai yang diterima, dan citra perusahaan memegang peranan krusial dalam mencapai tujuan tersebut. Kualitas pelayanan yang melibatkan aspek-aspek seperti berwujud, keandalan, ketanggapan, kinerja, dan empati, dapat memberikan dasar yang kokoh bagi kepuasan nasabah. Selain itu, memberikan nilai yang tinggi dan membangun citra perusahaan yang positif akan membentuk dasar kepercayaan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini memberikan dasar konseptual yang kuat untuk merumuskan hipotesis. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan solusi yang efektif bagi PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam meningkatkan kepuasan nasabah dan memperkuat posisi perusahaan di pasar yang kompetitif.

**Kerangka Pemikiran**

Gambar 1 menunjukkan kerangka pemikiran penelitian ini. Kualitas pelayanan, nilai yang diterima, dan citra perusahaan dianggap sebagai variabel independen yang berpotensi mempengaruhi kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (BSI). Kualitas pelayanan menjadi fondasi yang memengaruhi persepsi nasabah terhadap nilai yang diterima dan citra perusahaan. Nilai yang diterima mencakup manfaat dan pengorbanan yang dirasakan oleh nasabah, sementara citra perusahaan mencakup kesan dan keyakinan terhadap perusahaan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan literatur, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh

yang signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (BSI).

H2 : Nilai yang diterima memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (BSI).

H3 : Citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (BSI).

## Metodologi Penelitian

Dalam mengukur dampak kualitas pelayanan, nilai yang diterima, dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (BSI), penelitian ini menggunakan alat ukur regresi linear berganda. Model statistik regresi linear berganda secara kuantitatif dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + B1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

- Y = Kepuasan nasabah
- a = Konstanta
- X1 = Kualitas pelayanan
- X2 = Nilai yang diterima
- X3 = Citra perusahaan
- B1 = Koefisien regresi kualitas pelayanan
- b2 = Koefisien regresi nilai yang diterima
- b3 = Koefisien regresi citra perusahaan
- e = Standar error

Pengujian Hipotesis

1) Hipotesis Partial (Uji T)

*Ha1*: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (BSI).

*H01*: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (BSI).

*Ha2*: Terdapat pengaruh positif dan signifikan nilai yang diterima terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (BSI).

*H02*: Tidak terdapat pengaruh nilai yang diterima yang positif dan signifikan

terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (BSI).

- *Ha3*: Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (BSI).

- *H03*: Tidak terdapat citra perusahaan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (BSI).

2) Hipotesis Simultan (Uji F)

*Ha*: Ada pengaruh kualitas pelayanan, nilai yang diterima, dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (BSI).

*H0*: Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan, nilai yang diterima, dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (BSI).

## Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Syariah Indonesia Sorong yang beralamat di Jl. Ahmad Yani No.21, Malabutor, Sorong Manoi, Kota Sorong, Papua Barat, 98400, Indonesia. Penelitian mengumpulkan data dari nasabah Bank Syariah Indonesia Sorong guna mendukung analisis regresi linear berganda terhadap variabel kualitas pelayanan, nilai yang diterima, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah.

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan penggunaan uji realibilitas berdasarkan nilai *Cronbach Alpha*, yang merupakan metode umum untuk menguji kualitas kuesioner dalam penelitian ilmu sosial. Pendekatan ini bertujuan untuk menilai korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada. Dalam interpretasi hasil, digunakan tiga kriteria realibilitas berdasarkan nilai *Cronbach Alpha*: jika nilai *Alpha* atau *R* hitung berkisar antara 0.8-1.0, dianggap sebagai tingkat realibilitas yang baik; jika berkisar antara 0.6-0.799, dianggap diterima; sedangkan jika kurang dari 0.6, dianggap sebagai tingkat realibilitas yang kurang baik. Pendekatan ini memberikan gambaran mengenai sejauh mana kuesioner dapat diandalkan dan valid untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 1. Realiabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1	Kualitas pelayanan (X1)	5	0.866	Handal
2	Nilai yang diterima (X3)	5	0.769	Handal
3	Citra perusahaan (X3)	5	0.703	Handal
4	Kepuasan nasabah (Y)	4	0.731	Handal

Sumber: Data primer, diolah (2023).

**Pengujian Validitas**

Tabel 2. Hasil UH Validitas

No	Pernyataan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=177)
1	A1	X1	0.754	0.147
2	A2		0.799	
3	A3		0.706	
4	A4		0.700	
5	A5		0.692	
6	B1	X2	0.632	
7	B2		0.588	
8	B3		0.544	
9	B4		0.611	
10	B5	X3	0.591	
11	C1		0.551	
12	C2		0.508	

13	C3	0.595
14	C4	0.575
15	C5	0.570
16	DI	0.584
17	D2	0.660
18	D3	0.733
19	D4	0.664

Sumber: Data primer, diolah (2023).

**Uji Korelasi dan Determinasi**

Dalam upaya untuk mengevaluasi signifikansi dan tingkat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI), dilakukan analisis korelasi dan determinasi yang tercermin dalam detail tabel 3 berikut.

Tabel 3. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605a	.366	.355	.516

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Nilai Yang Diterima, Citra perusahaan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah.

**Pengujian Secara Simultan (Uji F)**

Tabel 4. Analysis Of Variance (ANOVA)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.524	3	8.841	33.254	.000 <sup>a</sup>
	Residual	45.996	173	.266		
	Total	75.520	176			

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Nilai Yang Diterima, Citra perusahaan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

**Pengujian Secara Parsial (Uji t)**

Pengujian secara parsial menggunakan uji-t membuktikan pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1), nilai yang diterima (X2), dan citra perusahaan (X3) terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (BSI). Setiap variabel diuji pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ , dengan hasil yang signifikan dalam

interpretasi statistik. Adapun Variabel Kualitas Pelayanan (X1); Nilai thitung sebesar 5.291, Nilai ttabel sebesar 1.9734, dan Signifikansi sebesar 0.000. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (BSI). Hal ini diperkuat dengan penolakan hipotesis nol (Ho1) dan penerimaan hipotesis

alternatif (Ha1), mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang substansial terhadap kepuasan nasabah. Variabel Nilai yang Diterima (X2); Nilai thitung sebesar 3.314, Nilai ttabel sebesar 1.9734, dan Signifikansi sebesar 0.001. Variabel nilai yang diterima juga memperlihatkan dampak yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (BSI). Penolakan terhadap hipotesis nol (Ho2) dan penerimaan terhadap hipotesis alternatif (Ha2) menegaskan bahwa nilai yang diterima memiliki kontribusi positif terhadap kepuasan nasabah. Variabel Citra Perusahaan (X3); Nilai thitung sebesar 3.431, Nilai ttabel sebesar 1.9734, dan Signifikansi sebesar 0.001. Variabel citra perusahaan juga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (BSI). Dengan menolak hipotesis nol (Ho3) dan menerima hipotesis alternatif (Ha3), hasil ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap citra perusahaan berkontribusi secara positif terhadap kepuasan nasabah.

### **Pembuktian Hipotesis**

Dalam pembuktian hipotesis alternatif, tampak adanya pengaruh langsung dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X1), nilai yang diterima (X2), dan citra perusahaan (X3) terhadap kepuasan nasabah tabungan PT. Bank Syariah Indonesia (BSI). Tingginya nilai thitung, yang signifikan dengan nilai probabilitas 0.000 di bawah tingkat signifikansi 5%, memberikan keyakinan bahwa semua indikator yang diteliti berperan penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Pengaruh ini tercermin pula dalam hasil uji parsial yang secara bersamaan mendukung bahwa kualitas pelayanan (X1), nilai yang diterima (X2), dan citra perusahaan (X3) masing-masing memiliki dampak yang nyata terhadap kepuasan nasabah tabungan PT. Bank Syariah Indonesia (BSI). Simpulan dari temuan ini memberikan rekomendasi bagi PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk meningkatkan kualitas pelayanan, nilai yang diterima, dan citra perusahaan, karena setiap variabel tersebut memainkan peran kunci dalam memperkuat kepuasan nasabah dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar perbankan.

### **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian, yakni kualitas pelayanan, nilai yang diterima, dan citra perusahaan, menunjukkan korelasi yang kuat dan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (BSI). Dengan kata lain, peningkatan kualitas pelayanan, persepsi nilai yang diterima, dan citra perusahaan dapat secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. Secara umum, nasabah yang menabung di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan bank, nilai yang diterima sesuai harapan, dan citra perusahaan yang baik. Hal ini mencerminkan persepsi positif nasabah terhadap berbagai aspek yang ditawarkan oleh bank.

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah tabungan PT. Bank Syariah Indonesia (BSI). Hal ini dapat diindikasikan dari nilai koefisien regresi yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, perbaikan dan peningkatan kualitas layanan dapat menjadi fokus utama dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa semua variabel penelitian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini diperkuat dengan nilai Fhitung yang lebih besar dari Ftabel pada tingkat signifikansi 5%. Artinya, secara bersama-sama, kualitas pelayanan, nilai yang diterima, dan citra perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan PT. Bank Syariah Indonesia (BSI). Dalam uji secara parsial, variabel kualitas pelayanan, nilai yang diterima, dan citra perusahaan juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan PT. Bank Syariah Indonesia (BSI). Hasil ini memberikan gambaran bahwa masing-masing variabel memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan nasabah secara individual. Oleh karena itu, upaya perbaikan dan pengelolaan yang terfokus pada ketiga variabel tersebut diharapkan dapat memberikan dampak

positif pada kepuasan nasabah secara keseluruhan.

## Daftar Pustaka

- Abd Razaka, A., Shamsudinb, M. F., & Abdul, R. M. (2020). The influence of atmospheric experience on Theme Park Tourist's satisfaction and loyalty in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 20-39.
- Adriansyah, Wijayanto, G., & Aulia, A. F. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Menggunakan Kredit Produktif di Bank Riau Kepri Kedai Sabak Auh. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 209–220. DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.585>.
- Afrizal, Siregar, S., & Sugianto. (2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 147–157. DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.548>.
- Aji, B. S., Ujianto, U., & Nugroho, M. (2021). The Relationship Between Customer Relationship Learning And Corporate Image And Product Quality At The Regional Development Bank Of East Java Plc, Surabaya Region. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(4), 6882-6891.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94.
- Basyir, M. (2020). Pengaruh Physical Evidence terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Peran Kepuasan sebagai Variabel Pemediiasi. *Jurnal EMT KITA*, 4(2), 126–137. DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v4i2.155>.
- Esmailpour, M., & Barjoei, S. (2016). The effect of corporate image on customer satisfaction through Brand equity. *Advances in Management and Applied Economics*, 6(4), 95.
- Fauzi, A., Perdana, P. N., & Handarini, D. (2016). Analisis Trend Kinerja Pengajaran Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta Mulai Tahun 2010 sd 2015. *Jurnal Ilmiah Econosains*, 14(1), 1-18.
- Foster, R., & Kaplan, S. (2011). *Creative Destruction: Why companies that are built to last underperform the market--And how to success fully transform them*. Currency.
- Gunawan, S., Zulkarnain, & Samsir. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien BPJS Terhadap Citra Klinik Pratama Universitas Riau Sehati I. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 197–208. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.567>.
- Kaihatu, T. S. (2008). Analisa kesenjangan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 66-83.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of marketing*, 80(6), 36-68.
- Lakatos, E. S., Nan, L. M., Bacali, L., Ciobanu, G., Ciobanu, A. M., & Cioca, L. I. (2021). Consumer satisfaction towards green products: Empirical insights from romania. *Sustainability*, 13(19), 10982. DOI: <https://doi.org/10.3390/su131910982>.
- Lebdaoui, H., & Chetioui, Y. (2020). CRM, service quality and organizational performance in the banking industry: a comparative study of conventional and Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1081-1106. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2019-0344>.

- Lin, C. H., Sher, P. J., & Shih, H. Y. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 318-336. DOI: <https://doi.org/10.1108/09564230510613988>.
- Metzger, A., Chi, C. H., Engel, Y., & Marconi, A. (2012, June). Research challenges on online service quality prediction for proactive adaptation. In *2012 First International Workshop on European Software Services and Systems Research-Results and Challenges (S-Cube)* (pp. 51-57). IEEE. DOI: <https://doi.org/10.1109/S-Cube.2012.6225512>.
- Rachmalia, G., Zunaidi, A., & Maghfiroh, F. L. (2022). Analysis Of Sharia Banking's Strategy In Facing Technology In The Digital Era. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(2), 422-435.
- Risdwiyanto, A., SJORaida, D. F., Ahmada, N. H., & Andriyani, D. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Membentuk Tingkat Kesetiaan Pelanggan dalam Industri Jasa Kelistrikan di Daerah Istimewa Yogyakarta, Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Aceh. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 1233-1244. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1671>.
- Rizal, S. (2019). Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan Kaitannya Dengan Kesetiaan Merek pada Produk Kesehatan K-Link di Kota Banda Aceh. *Jurnal EMT KITA*, 3(2), 85-93. DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v3i2.112>.
- Sulaiman, S. (2017). Brand Awareness dan Corporate Image Sebagai Variabel Mediasi antara Cause Related Marketing (CRM) Terhadap Customer Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Sekretari*, 1(2), 62-78.
- Susanty, A. N., & Aminah. (2024). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Kesehatan dan Keselamatan Kerja: Studi Empiris pada Perusahaan Infrastruktur dan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2019-2021. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 72-79. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.1843>.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International journal of consumer studies*, 30(2), 207-217. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 1-18. DOI: <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>.