

## **BAB IV**

### **LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Penyajian Data**

##### **1. Gambaran Umum Bank Bank Syariah Indonesia**

Dunia perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan bank syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara. BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRISyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI.

Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%.

Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

BSI merupakan ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan BSI juga menjadi cermin wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin).

Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang.

Dalam konteks inilah kehadiran BSI menjadi sangat penting. Bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan Negeri. (bankbsi.co.id, 2023)

## 2. Visi dan Misi

### a. Visi Bank Syariah Indonesia

Visi Bank Syariah Indonesia adalah “Top 10 Global Islamic Bank”

### b. Misi Bank Syariah Indonesia

Misi Bank Syariah Indonesia, yaitu:

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.

Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan

asset(500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025

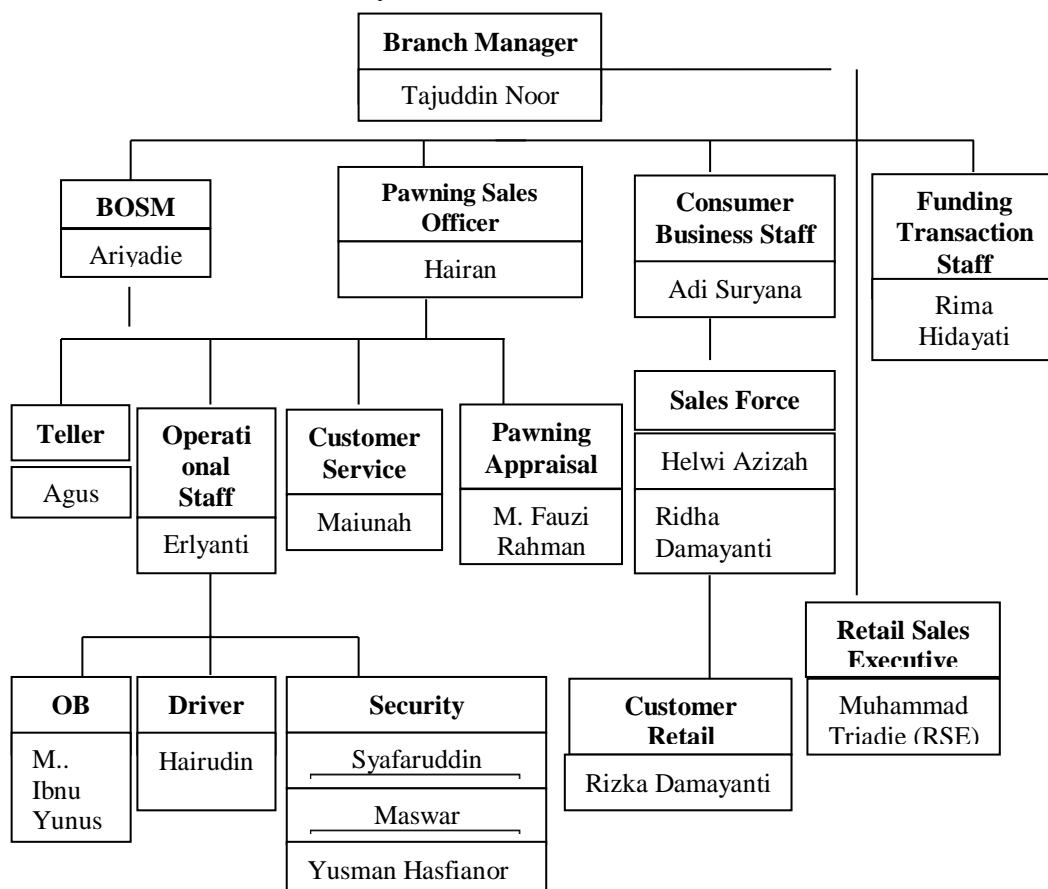
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi parapemegang saham.

Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)

- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

### 3. Struktur PT.Bank Syariah Indonesia KCP Amuntai



**Gambar 4.1. Sumber : BSI KCP Amuntai, Tahun 2023**

#### 4. Karakteristik Responden

Total responden pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Amuntai. Berdasarkan hasil pembagian kuesioner maka diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

##### a. Usia Responden

Usia responden pada penelitian ini yang merupakan Nasabah dari Bank Syariah Indonesia KCP Amuntai dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia (Tahun)	Jumlah(Orang)	Persentase(%)
1.	21 – 30	55	55%
2.	31 – 40	23	23%
3.	41 – 50	14	14%
4.	51 – 60	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa sebagian besar nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Amuntai yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah berusia antara 21 - 30 tahun (55%). Hal ini berarti bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Amuntai merupakan nasabah yang berada pada usia produktif.

b. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden pada penelitian ini yang merupakan nasabah dari Bank Syariah Indonesia KCP Amuntai bisa di lihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 2.Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah(Orang)	Persentase (%)
1.	Perempuan	64	64%
2.	Laki-laki	36	36%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar nasabah yang menjadi nasabah dari Bank Syariah Indonesia KCP Amuntai adalah perempuan (64%), karena perempuan memiliki sikap yang cenderung lebih selektif dalam memilih suatu hal termasuk memilih produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Amuntai.

c. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden dapat dikategorikan ke dalam 6 (enam) kategori sebagai berikut:

**Tabel 4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah(Orang)	Persentase(%)
1.	PNS	40	40%
2.	Karyawan Swasta	15	15%
3.	Karyawan BUMN/BUMD	14	14%
4.	TNI / Polri	5	5%
5.	Mahasiswa/ Pelajar	16	16%
6.	Lain-Lain	10	10%
Jumlah		100	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan pada tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai PNS yaitu 40%. Hal ini berarti bahwa sebagian besar nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Amuntai adalah berstatus sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang memiliki penghasilan tetap.

#### d. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data pendidikan terakhir responden yang merupakan nasabah dari Bank Syariah Indonesia KCP Amuntai dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

#### **Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah(Orang)	Persentase(%)
1.	SD	8	8%
2.	SMP	10	10%
3.	SMA	26	26%
4.	Diploma	8	8%
5.	S1	46	46%
6.	S2	2	2%
7.	S3	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan pada tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan S1 yaitu 46%. Hal ini berarti bahwa sebagian besar nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Amuntai adalah orang-orang yang memiliki latar belakang pendidikan sebagai sarjana S1 dari berbagai bidang keahliannya.

## B. Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif Variabel

Dari responden yang telah melakukan pengisian kuesioner dari variabel kualitas pelayanan (X1), *brand image* (X2) dan kemudahan bertransaksi (Y) diuraikan dengan statistik deskriptif yang digunakan untuk mengetahui frekuensi serta persentase atau jawaban yang telah diberikan oleh responden

pada masing-masing item pertanyaan. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang responden.

a. Deskripsi Kuesioner Kualitas Pelayanan (X1)

**Tabel 4.5. Data Kuesioner Kualitas Pelayanan**

Butir	Skor Jawaban										
	STS		TS		KS		S		SS		N
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	
X1.1	0	0	0	0	7	7	44	44	49	49	100
X1.2	0	0	0	0	18	18	48	48	34	34	100
X1.3	0	0	0	0	18	18	41	41	41	41	100
X1.4	0	0	0	0	28	28	44	44	28	28	100
X1.5	0	0	0	0	9	9	47	47	44	44	100
X1.6	0	0	0	0	14	14	48	48	38	38	100
X1.7	0	0	0	0	5	5	55	55	40	40	100
X1.8	0	0	0	0	21	21	47	47	32	32	100
X1.9	0	0	0	0	5	5	50	50	45	45	100
X1.10	0	0	0	0	30	30	43	43	27	27	100
X1.11	0	0	0	0	24	24	41	41	35	35	100
X1.12	0	0	0	0	20	20	46	46	34	34	100

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 26, 2023

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua skor jawaban masing-masing memiliki frekuensi dan persentase sesuai dengan jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan.



b. Deskripsi Kuesioner *Brand Image* (X2)**Tabel 4.6. Data Kuesioner *Brand Image***

Butir	SkorJawaban										N
	STS		TS		KS		S		SS		
	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%	
X2.1	0	0	0	0	22	22	52	52	26	26	100
X2.2	0	0	0	0	20	20	47	47	33	33	100
X2.3	0	0	0	0	14	14	38	38	48	48	100
X2.4	0	0	0	0	25	25	44	44	31	31	100
X2.5	0	0	0	0	17	17	58	58	25	25	100
X2.6	0	0	0	0	11	11	35	35	54	54	100
X2.7	0	0	0	0	18	18	41	41	41	41	100
X2.8	0	0	0	0	10	10	56	56	34	34	100
X2.9	0	0	0	0	10	10	55	55	35	35	100

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 26, 2023

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua skor jawaban masing-masing memiliki frekuensi dan persentase sesuai dengan jawaban responden pada variabel *brand image*.

## c. Deskripsi Kemudahan Bertransaksi (Y)

**Tabel 4.7. Data Kuesioner Kemudahan Transaksi**

Butir	SkorJawaban										N
	STS		TS		KS		S		SS		
	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%	

Y.1	0	0	0	0	13	13	54	54	33	33	100
Y.2	0	0	2	2	11	11	48	48	39	39	100
Y.3	0	0	0	0	14	14	47	47	39	39	100
Y.4	0	0	1	1	20	20	50	50	29	29	100
Y.5	0	0	5	5	29	29	39	39	27	27	100

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 26, 2023

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua skor jawaban masing-masing memiliki frekuensi dan persentase sesuai dengan jawaban responden pada variabel kemudahan bertransaksi.

## 2. Uji Instrument Penelitian

### a. Uji Validitas

Kriteria setiap butir pernyataan pada item dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pada item yang dimaksud valid, tetapi jika hasil perhitungan  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item yang dimaksudkan tidak valid. Uji validitas ini menggunakan sampel 100 responden, dengan  $df = n-2$  ( $df = 100 - 2 = 98$ ), sehingga didapat nilai  $r_{tabel} = 0,1966$ , dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > 0,1966$

**Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)**

Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X1.1	0,573	0,1966	Valid
X1.2	0,559	0,1966	Valid
X1.3	0,692	0,1966	Valid
X1.4	0,625	0,1966	Valid

X1.5	0,399	0,1966	Valid
X1.6	0,660	0,1966	Valid
X1.7	0,306	0,1966	Valid
X1.8	0,593	0,1966	Valid
X1.9	0,538	0,1966	Valid
X1.10	0,804	0,1966	Valid
X1.11	0,634	0,1966	Valid
X1.12	0,613	0,1966	Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 26, 2023

Hasil uji validitas tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan di dalam item dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

**Tabel 4. 9. Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X2)**

Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X2.1	0,566	0,1966	Valid
X2.2	0,647	0,1966	Valid
X2.3	0,559	0,1966	Valid
X2.4	0,445	0,1966	Valid
X2.5	0,657	0,1966	Valid
X2.6	0,543	0,1966	Valid
X2.7	0,640	0,1966	Valid
X2.8	0,501	0,1966	Valid

X2.9	0,462	0,1966	Valid
------	-------	--------	-------

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 26, 2023

Hasil uji validitas tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan untuk variabel *Brand Image* di dalam item dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

**Tabel.4.10 Hasil Uji Validitas Kemudahan Bertransaksi (Y)**

Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Y.1	0,680	0,1966	Valid
Y.2	0,683	0,1966	Valid
Y.3	0,661	0,1966	Valid
Y.4	0,766	0,1966	Valid
Y.5	0,725	0,1966	Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 26, 2023, 2023

Hasil uji validitas tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan untuk variabel Kemudahan Bertransaksi di dalam item dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan instrument reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6 . uji reabilitas yang  $< 0,6$  adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 lebih baik.

**Tabel 4.11. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

Item	Hasil Cronbach's Alpha	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
X1.1	0,817	< 0,6	Relibel
X1.2	0,559		Relibel
X1.3	0,692		Relibel
X1.4	0,625		Relibel
X1.5	0,399		Relibel
X1.6	0,660		Relibel
X1.7	0,306		Relibel
X1.8	0,593		Relibel
X1.9	0,538		Relibel
X1.10	0,804		Relibel
X1.11	0,634		Relibel
X1.12	0,613		Relibel

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 26, 2023, 2023

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan untuk variabel di dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai *alpha cronbach's* lebih besar dari 0,6.

**Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X2)**

<b>Item</b>	<b>Hasil Cronbach's Alpha</b>	<b>Nilai Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0,697	< 0,6	Relibel
X2.2	0,679		Relibel
X2.3	0,700		Relibel
X2.4	0,728		Relibel
X2.5	0,676		Relibel
X2.6	0,702		Relibel
X2.7	0,681		Relibel
X2.8	0,707		Relibel
X2.9	0,714		Relibel

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 26,2023

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan untuk variabel di dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai *alpha cronbach's* lebih besar dari 0,6.

**Tabel 4.13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemudahan Bertransaksi (Y)**

<b>Item</b>	<b>Hasil Cronbach's Alpha</b>	<b>Nilai Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Y.1	0,698	< 0,6	Relibel
Y.2	0,705		Relibel
Y.3	0,711		Relibel

Y.4	0,659		Relibel
Y.5	0,707		Relibel

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 26,2023

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua pernyataan untuk variabel di dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai *alpha cronbach's* lebih besar dari 0,6.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Cara yang dilakukan untuk melihat normalitas adalah menggunakan uji *Kolmogorov-smornov* (K-S) dan *probability plot*. Untuk mendeteksi residual pada model regresi adalah dengan melihat nilai signifikansi residual. Jika signifikansi lebih dari 0.05, maka residual terdistribusi secara normal.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 26 disajikan pada tabel 4.14 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.14. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

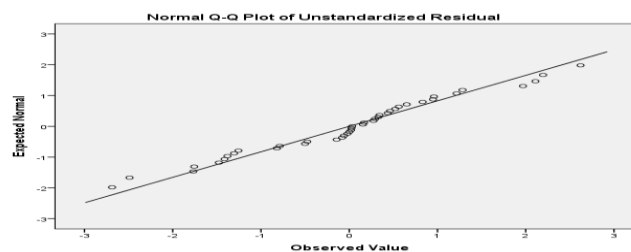
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std.	1.82348986
	Deviation	

Most Extreme	Absolute	.118
Differences	Positive	.061
	Negative	-.118
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052*

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 26, 2023

Hasil uji Kolmogorov-smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig 2-tailed) sebesar 0,052. Signifikansi lebih dari 0,050, maka residual terdistribusi normal.

#### Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas



Sumber: data diolah dengan SPSS versi 26, 2023

Gambar P-Plot diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas data menunjukkan titik-titik pada gambar P-Plot mengikuti arah garis diagonal dan menyebar berada disekitar garis mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian terdistribusi secara normal dan model regresi yang diuji dengan menggunakan grafik tersebut memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas, jika nilai signifikansi (sig) lebih



besar dari 0,05, maka kesimpulan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi dalam penelitian ini.

**Tabel 4.15. Uji Heteroskedastisitas**

Model	Sig.
1 (Constant)	.003
Kualitas	.052
Pelayanan	
Brand Image	.059

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 26,2023

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka ditarik kesimpulan bahwa nilai kualitas pelayanan sebesar 0,052 lebih besar dari 0,05 dan nilai brand image sebesar 0,059 lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Kriteria pengujian pada uji multikolinearitas, apabila Tolerance > 0,10 atau VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.16. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.734	1.362
Brand Image	.734	1.362

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 26,2023

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.17. Hasil Perhitungan Regresi**

Model		B
1	(Constant)	4.438
	Kualitas Pelayanan	.091
	Brand Image	.040

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 26,2023

Berdasarkan perhitungan regresi linier sederhana yang ditunjukkan tabel 4.17 maka persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$Y = a + BX1 + BX2$$

$$Y \text{ (kemudahan bertransaksi)} = 4,433 + 0,091 \text{ (kualitas pelayanan)} + 0,040 \text{ (brand image)}$$

Pada model regresi diatas, memperlihatkan bahwa taksiran  $BX1 = 0,091$ ,  $BX2 = 0,040$ . penjelasan terinci dari persamaan tersebut diuraikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,433 artinya jika kualitas pelayanan (X1) dan brand image (X2) nilainya adalah 0 (nol), maka kemudahan bertransaksi (Y) nilainya adalah 4,433. hal ini akan menunjukkan bahwa kemudahan bertransaksi akan rendah jika perusahaan tidak

memperhatikan besaran kualitas pelayanan (X1) dan brand image (X2)

- 2) Koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,091 artinya bahwa jika kualitas pelayanan (X1) maka akan meningkatkan kemudahan bertransaksi. kemudahan bertransaksi akan meningkat sebesar 0,091 satuan dengan asumsi bahwa kualitas pelayanan (X1) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh positif ini, berarti antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel kemudahan bertransaksi akan meningkat.
- 3) Koefisien regresi brand image (X2) sebesar 0,040 artinya bahwa jika brand image (X2) maka akan meningkatkan kemudahan bertransaksi. kemudahan bertransaksi akan meningkat sebesar 0,040 satuan dengan asumsi bahwa brand image (X2) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh positif ini, berarti antara variabel brand image (X2) dan variabel kemudahan bertransaksi akan meningkat.

## 5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yaitu pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel pengawasan tidak langsung melalui rumus sebagai berikut:

- 1) Jika  $[t \text{ hitung}] > [t \text{ tabel}]$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $[t \text{ hitung}] < [t \text{ tabel}]$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## a. Uji Parsial (t)

**Tabel 4.18. Hasil Uji Parsial**

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	3.092	.003
	Kualitas Pelayanan	3.251	.032
	Brand Image	1.801	.029

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 26, 2023

Berdasarkan hasil uji parameter individual pada tabel diatas maka dapat ditarik kesimpulan uji hipotesis sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 4.18 hasil pengujian secara parsial diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 5\%$  (0,05) diperoleh t tabel 1,661 Hasil perhitungan pada regresi sederhana diperoleh nilai t hitung sebesar 3,251. Dengan demikian t hitung > t tabel (3,251 > 1,661), yang artinya bahwa pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kemudahan Bertransaksi.

Pada variabel Brand Image memperoleh hasil perhitungan pda regresi berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 1,801. Dengan demikian t hitung > t tabel (1,801 > 1,661) yang artinya bahwa pada variabel brand image berpengaruh positif terhadap Kemudahan Bertransaksi Sehingga hipotesis pertama (Ha) diterima.

b. Uji Simultan (f)

Kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, dan sebaliknya  $H_a$  ditolak
- 2) Jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, dan sebaliknya  $H_a$  diterima.

Berikut hasil pengujian uji simultan (f) dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 4.19 Hasil Perhitungan Regresi Uji Simultan**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		F	Sig.
1	Regression	48.598	.000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui adanya pengaruh masing-masing variabel secara simultan terhadap kemudahan bertransaksi. Dari tabel tersebut diperoleh F hitung 48,498 dengan nilai signifikan  $0,000 < \alpha (0,05)$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Brand Image berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kemudahan

bertransaksi secara online

c. Koefisien Determinasi (*R. Square*)

**Tabel 4.20. Hasil Koefisien Determinasi (R. Square)**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 <sup>a</sup>	.501	.490	1.842

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kemudahan Transaksi

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 26, 2023

Sesuai dengan kriteria ranking dalam pengujian regresi SPSS dibagi 5 kriteria dalam beberapa interval pengaruh variabel independen terhadap dependen menurut Sugiono (2013) yaitu sebagai berikut:

0,10 (10%) - 0,19 (19%) : Sangat lemah

0,20 (20%) - 0,39 (39%) : Lemah

0,40 (40%) - 0,59 (59%) : Sedang

0,60 (60%) - 0,79 (79%) : Kuat

0,80 (80%) - 0,100 (100%) : Sangat Kuat

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R square sebesar 0,501 atau 50,1% yang menunjukkan bahwa variabilitas variabel dependen kualitas pelayanan dan brand image

dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen kemudahan bertransaksi sebesar 50,1%. Besar pengaruh menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel memiliki pengaruh dengan kriteria sedang (0,40 (40%) - 0,59 (59%)). Hasil ini menunjukkan nilai bahwa 50,1% perubahan kualitas pelayanan dan brand image dipengaruhi oleh Employee Engegement, sedangkan sisanya 49,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

### **C. Pembahasan**

#### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image secara Parsial terhadap Kemudahan Transaksi Pembukaan Rekening Secara Online Pada Bank Syariah Indonesia KCP Amuntai**

Kemudahan penggunaan (aesy of easy) adalah sebagai suatu tingkatan dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras bagi penggunanya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. (Fred D Davis, 1989) Kemudahan transaksi merupakan variabel dependent (Y) dalam penelitian ini. Kemudahan transaksi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemudahan transaksi pembukaan rekening secara online pada Bank Syariah Indonesia KCP Amuntai yang diukur melalui beberapa indikator seperti, mudah untuk dipelajari, dapat dikontrol, jelas dan dapat dimengerti, fleksibel dan mudah untuk menjadi mahir.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atau konsumen menurut Parasuraman. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa akan dipersepsikan dengan baik dan akan memuaskan konsumen. (Sangadji dkk, 2017). Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Amuntai yang diukur melalui indikator yang dapat dilihat, keandalan, daya tanggap, kredibilitas, dan komunikasi. Pengaruh secara parsial maksudnya adalah pengaruh dari kualitas pelayanan dan brand image secara masing-masing terhadap kemudahan transaksi pembukaan rekening secara online pada Bank Syariah Indonesia KCP Amuntai yang dianalisis menggunakan uji t. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan dan brand image memberikan pengaruh yang berbeda-beda terhadap kemudahan transaksi pembukaan rekening secara online pada Bank Syariah Indonesia KCP Amuntai. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 3,251 terhadap kemudahan transaksi pembukaan rekening secara online pada Bank Syariah Indonesia KCP Amuntai.

Jika kualitas pelayanan itu terjadi berulang-ulang, berkelanjutan dan dipupuk secara terus menerus maka akan memberikan kepuasan pada pelanggan sesuai harapan. Untuk itu diperlukan upaya yang lebih



dimana perusahaan melihat lebih jauh ke depan, tidak hanya sekedar memberikan kepuasan kepada pelanggan tetapi juga menciptakan pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan.

Brand Image atau citra merek merupakan kumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat diingatan konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. (Suryani, 2010)

Brand image dalam penelitian ini adalah brand image atau citra dari Bank Syariah Indonesia KCP Amuntai yang diukur melalui kekuatan, keunikan dan kemampuan.

Brand image memberikan pengaruh sebesar 1,801 terhadap kemudahan transaksi pembukaan rekening secara online pada Bank Syariah Indonesia KCP Amuntai. Brand image yang baik berdampak pada persepsi nasabah dalam memilih atau menentukan pilihannya dalam bertansaksi.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image secara Simultan terhadap Kemudahan Transaksi Pembukaan Rekening Secara Online Pada Bank Syariah Indonesia KCP Amuntai

Pengaruh secara simultan maksudnya adalah pengaruh secara bersama- sama dari variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan dan brand image terhadap kemudahan transaksi pembukaan rekening secara online pada Bank Syariah Indonesia KCP Amuntai yang dianalisis menggunakan Uji F.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel, yang berarti bahwa secara simultan atau bersama-sama kualitas pelayanan dan kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap kemudahan transaksi pembukaan rekening secara online pada Bank Syariah Indonesia KCP Amuntai.

Nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,501 atau 50,1% yang bermakna bahwa kemudahan transaksi pembukaan rekening secara online pada Bank Syariah Indonesia KCP Amuntai ditentukan oleh kualitas pelayanan dan brand image, sedangkan sisanya yakni 49,9% ditentukan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.