

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil**

##### **1) Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia**

Bank Negara Indonesia (BNI) adalah bank pertama yang didirikan oleh pemerintah Indonesia pada tahun 1946 dan nama BNI 46 diberikan berdasarkan tahun pendirian yang dijadikan identitas perusahaan. Pada tanggal 29 April 2000, sesuai dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, BNI mendirikan Unit Usaha Syariah (UUS) yang memiliki cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara, dan Banjarmasin.

Seiring dengan perkembangan waktu, Unit Usaha Syariah (UUS) BNI tumbuh menjadi 28 Kantor Cabang (KC) dan 31 Kantor Cabang Pembantu (KCP). Dalam Plan Corporate UUS BNI bersifat sementara, sehingga diperlukan pemusahan (spin off) pada tahun 2009. Kemudian, pada tanggal 19 Juni 2010, didirikan PT BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS) berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/41/KEP.GBI/2010 yang dikeluarkan pada 21 Mei 2010.

Sesuai dengan UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dan UU No. 19 Tahun 2008 tentang Surat Berharga Negara (SBS) pada tanggal 01 Februari 2021/19 Jumadil Akhir 1442 H terbentuk merger antara tiga bank syariah besar, yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah, dan PT Bank BNI Syariah, penggabungan ini tentunya dapat menyatukan kelebihan dari

tiga bank tersebut sehingga bisa memberikan pelayanan yang lebih lengkap. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin tiga merger tersebut yang dimana PT Bank Syariah Indonesia berdiri pada tanggal 1 Februari 2021/19 Jumadil Akhir 1442 H. Pembentukan BSI bertujuan untuk menciptakan bank syariah yang lebih kuat dan kompetitif dipasar domestik, seiring dengan perkembangan sektor ekonomi syariah yang semakin pesat.

Bank Syariah Indonesia cabang Banjarmasin, yang terletak di Kalimantan Selatan, merupakan salah satu cabang penting dalam jaringan BSI melayani masyarakat kota Banjarmasin. Sebelum adanya penggabungan Bank Syariah Indonesia, layanan perbankan syariah di wilayah Banjarmasin telah ada melalui kehadiran Bank Syariah Mandiri. Dengan semakin berkembangnya sektor ekonomi syariah di Indonesia, Bank Syariah Indonesia Cabang Banjarmasin berupaya menjadi lembaga keuangan yang handal dan terpercaya bagi masyarakat Banjarmasin.

## **2) Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia**

### **a. Visi**

1. Top 10 Global Islamic bank

### **b. Misi**

1. Memberikan akses solusi keuangan Syariah di Indonesia
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

### 3) Data Penelitian

#### a. Identitas Responden

##### 1) Identifikasi Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui angket yang disebarakan kepada 97 responden yang merupakan nasabah PT Bank Syariah Indonesia di Koya Banjrmasin, diperoleh informasi sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

#### Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentse
1	Laki-laki	50	51,55%
2	Perempuan	47	48,45%
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2025*

Berdasarkan informasi dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa responden yang mengisi kuesioner terdiri dari 47 laki-laki (48,45%), dan 50 perempuan (51,55).

##### 2) Umur Responden

**Tabel 4.2**

#### Karakteristik Bedasarkan umur Responden

No	Umur	Frekuensi	Presentase
----	------	-----------	------------

1	< 20 Tahun	16	16,49%
2	21 – 30 Tahun	64	65,98%
3	31- 40 Tahun	17	17,53%
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2025*

Dari data yang diperoleh pada tabel, diketahui bahwa jumlah responden dengan usia dibawah 20 tahun sebanyak 16 orang (16,49%), usia 21 hingga 30 tahun sebanyak 64 orang (65,98%), dan usia 31 hingga 40 tahun sebanyak 17 orang (17,53%).

## 2) Pekerjaan

**Tabel 4.3**

### **Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	PNS	24	24,74%
2	Pegawai Swasta	18	18,56%
3	Wira Swasta	36	37,11%
4	Pelajar/Mahasiswa	16	16,49%
5	Lainnya	5	5,15%
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2025*

Dari hasil pengisian kuesioner, diketahui bahwa total responden yang mengisi kuesioner terdiri atas 24 orang berstatus Pegawai Negeri Sipil (PNS) dengan tingkat presentase sebesar 24,74%, 18 orang bekerja sebagai pegawai swasta dengan tingkat presentase 18,56%, 36 orang sebagai wira swasta dengan tingkat presentase 37,11%, 16 orang sebagai pelajar/mahasiswa dengan hasil presentase 16,49%, dan lainnya sebanyak 5 orang dengan presentase 5,15%.

#### **b. Deskripsi Jawaban Kuesioner Responden**

##### **1) Variabel *Customer Experience* (X1)**

**Tabel 4.4**

##### ***Variabel Customer Experience***

<b>No</b>	<b>Item Pernyataan</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Jumlah</b>
1.	X1.1	<i>F</i>	0	15	27	47	8	97
		%	0	15,4%	27,8%	48,4%	8,2%	100%
2.	X1.2	<i>F</i>	2	21	42	28	4	97
		%	2,1%	21,6%	43, 2%	28,8%	4,1%	100%
3.	X1.3	<i>F</i>	0	6	19	68	4	97

		%	0	6,1%	19,5%	70,1%	4,1%	100%
4.	X1.4	<i>F</i>	1	12	40	36	8	97
		%	1,1%	12,3%	41,2%	37,1%	8,2%	100%
5.	X1.5	<i>F</i>	0	6	27	56	8	97
		%	0	6,1%	27,8%	57,7%	8,2%	100%
6.	X1.6	<i>F</i>	0	8	18	64	7	97
		%	0	8,2%	18,5%	65,9%	7,2%	100%

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2025*

Dari tabel tersebut bisa di jelaskan sebagai berikut:

- a) Pertanyaan 1, diketahui terkait dengan tanggapan responden mengenai pelayanan yang saya terima membuat saya merasa dihargai sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia, responden memberikan jawaban tidak setuju 15 orang (15,4%), netral 42 orang (43, 2%), setuju 47 orang (48,4%), sangat setuju 8 orang (8,2%).
- b) Pertanyaan 2, diketahui terkait dengan tanggapan responden mengenai interaksi saat bertransaksi dibank memberikan rasa aman dan nyaman bagi nasabah Bank Syariah Indonesia, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju 2 orang (2,1%) , tidak setuju 21 orang (21,6%), netral 27 orang (27,8%), setuju 28 orang (28,8%), sangat setuju 4 orang (4,1%).

- c) Pertanyaan 3, diketahui terkait dengan tanggapan responden mengenai desain kantor serta kebersihannya memberikan kesan menarik dan kenyamanan bagi nasabah, responden memberikan jawaban tidak setuju 6 orang (6,1%), netral orang (19,5%), setuju 68 orang (57,1%), sangat setuju 4 orang (4,1%).
- d) Pertanyaan 4, diketahui terkait dengan tanggapan responden mengenai layanan pada tampilan aplikasi digital Bank Syariah Indonesia menarik dan mempermudah aktivitas keuangan, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju 1 orang (1,1%), tidak setuju 12 orang (12,3%), netral 41 orang (41,2%), setuju 37 orang (37,1%), sangat setuju 8 orang (8, 2%).
- e) Pertanyaan 5, diketahui terkait dengan tanggapan responden mengenai Bank Syariah Indonesia memberikan layanan sesuai dengan prinsip Syariah, responden memberikan jawaban tidak setuju 6 orang (6,1%), netral 27 orang (27,8%), setuju 56 orang (57,7%), sangat setuju 8 orang (8,2%).
- f) Pertanyaan 6, diketahui terkait dengan tanggapan responden mengenai Bank Syariah Indonesia secara aktif memberikan informasi dan edukasi terkait layanan syariah kepada nasabah, responden memberikan jawaban tidak setuju 8 orang (8,2%), netral 18 orang (18,5%), setuju 64 orang (65,9%), sangat setuju 7 orang (7,2%).

2) **Variabel *Service Recovery* (X2)****Tabel 4.5****Variabel *Service Recovery***

No	Item Pernyataan		STS	TS	N	S	SS	Jumlah
1.	X2.1	<i>F</i>	0	9	29	52	7	97
		%	0	9,2%	29,8%	53,6%	7,2%	100%
2.	X2.2	<i>F</i>	0	5	30	54	8	97
		%	0	5,1%	30,9%	55,6%	8,2%	100%
3.	X2.3	<i>F</i>	1	3	29	57	7	97
		%	1,1%	3,1%	29,8%	58,7%	7,2%	100%
4.	X2.4	<i>F</i>	0	2	21	64	10	97
		%	0	2%	21,6%	65,9%	10,3%	100%
5.	X2.5	<i>F</i>	0	1	18	68	10	97
		%	0	1,1%	18,5%	70,1%	10,3%	100%
6.	X2.6	<i>F</i>	0	1	12	74	10	97
		%	0	1,1%	12,3%	76,2%	10,3%	100%

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2025*

Dari tabel tersebut bisa di jelaskan sebagai berikut:

- a) Pertanyaan 1, diketahui terkait dengan tanggapan responden mengenai Bank Syariah Indonesia menangani keluhan saya dengan cepat dan responsif, responden memberikan jawaban tidak setuju 9 orang (9,2%), netral 29 orang (29,8%), setuju 52 orang (53,6%), sangat setuju 7 orang (7,2%).
- b) Pertanyaan 2, diketahui terkait dengan tanggapan responden mengenai pihak Bank Syariah Indonesia segera memberikan solusi saat terjadi kendala, responden memberikan jawaban tidak setuju 5 orang (5,1%), netral 30 orang (30,8%), setuju 54 orang (55,6%), sangat setuju 8 orang (8,2%).
- c) Pertanyaan 3, diketahui terkait dengan tanggapan responden mengenai Bank Syariah Indonesia memberikan solusi yang adil dalam menyelesaikan masalah yang merugikan nasabah, responden memberikan jawaban sangat tidak setuju 1 orang (1,1%), tidak setuju 3 orang (3,1%), netral 29 orang (29,2%), setuju 57 orang (58,7%), sangat setuju 7 orang (7,2%).
- d) Pertanyaan 4, diketahui terkait dengan tanggapan responden mengenai saya pernah mendapatkan kompensasi dari Bank Syariah Indonesia atas keluhan saya, responden memberikan jawaban tidak setuju 2 orang (2%), netral 21 orang (21,6%), setuju 68 orang (70,1%), sangat setuju 10 orang (10,3%).

- e) Pertanyaan 5, diketahui terkait dengan tanggapan responden mengenai nasabah mendapat informasi perkembangan mengenai penyelesaian masalah layanan di Bank Syariah Indonesia secara jelas dan terbuka, responden memberikan jawaban tidak setuju 1 orang (1,1%), netral 18 orang (18,5%), setuju 68 orang (70,1%), sangat setuju 10 orang (10,3%).
- f) Pertanyaan 6, diketahui terkait dengan tanggapan responden mengenai Bank Syariah Indonesia memastikan bahwa keluhan nasabah benar-benar terselesaikan dengan baik, responden memberikan jawaban tidak setuju 1 orang (1,1%), netral 12 orang (12,3%), setuju 75 orang (76, 2%), sangat setuju 10 orang (10,3%).

### 3) Variabel *Corporate Image* (Y)

**Tabel 4.6**

#### *Variabel Corporate Image*

No	Item Pernyataan		STS	TS	N	S	SS	Jumlah
1.	Y.1	<i>F</i>	0	2	35	52	8	97
		%	0	2%	36%	53,6%	8,2%	100%
2.	Y.2	<i>F</i>	0	8	31	51	7	97
		%	0	8,2%	31,9%	52,5%	7,2%	100%

3.	Y.3	F	0	6	24	60	7	97
		%	0	6,1%	24,7%	61,8%	7,2%	100%
4.	Y.4	F	0	6	21	64	6	97
		%	0	6,1%	21,6%	66%	6,1%	100%
5.	Y.5	F	0	3	14	72	8	97
		%	0	3,1%	14,4%	72,2%	8,2%	100%
6.	Y.6	F	0	2	9	76	10	97
		%	0	2,1%	9,2%	78,3%	10,3%	100%

*Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2025*

Dari tabel tersebut bisa di jelaskan sebagai berikut:

- a) Pertanyaan 1, diketahui terkait dengan tanggapan responden mengenai Bank Syariah Indonesia menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan nasabahnya, responden memberikan jawaban tidak setuju 2 orang (2,1%), netral 35 orang (36%), setuju 52 orang (53,6%), sangat setuju 8 orang (8,2%).
- b) Pertanyaan 2, diketahui terkait dengan tanggapan responden mengenai Bank Syariah Indonesia memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah , responden memberikan jawaban tidak setuju 8 orang (8,2%), netral 31 orang (31,9%), setuju 51 orang (52,5%), sangat setuju 7 orang (7,2%).

- c) Pertanyaan 3, diketahui terkait dengan tanggapan responden mengenai Bank Syariah Indonesia dikenal sebagai bank yang terpercaya dalam menyediakan layanan perbankan syariah, responden memberikan jawaban tidak setuju 6 orang (6,1%), netral 24 orang (24,7%), setuju 60 orang (60,8%), sangat setuju 7 orang (7,2%).
- d) Pertanyaan 4, diketahui terkait dengan tanggapan responden mengenai Bank Syariah Indonesia memiliki citra yang baik sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, responden memberikan jawaban tidak setuju 6 orang (6,1%), netral 21 orang (21,6%), setuju 64 orang (66%), sangat setuju 6 orang (6,1%).
- e) Pertanyaan 5, diketahui terkait dengan tanggapan responden mengenai Tampilan fisik kantor dan logo Bank Syariah Indonesia konsisten serta mudah dikenali responden memberikan jawaban tidak setuju 3 orang (3,1%), netral 14 orang (14,4%), setuju 72 orang (72,2%), sangat setuju 8 orang (8,2%).
- f) Pertanyaan 6, diketahui terkait dengan tanggapan responden mengenai warna dan desain yang ditunjukkan Bank Syariah Indonesia mudah diingat oleh masyarakat, responden memberikan jawaban tidak setuju 2 orang (2,1%), netral 9 orang (9, 2%), setuju 76 orang (78,3%), sangat setuju 10 orang (10,3%).

### c. Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan anatra nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel untuk menguji apakah terdapat koefisien korelasi signifikan pada tingkat kepercayaan 5%. Jika  $r$  hitung lebih besar atau sama dengan  $r$  tabel dan bernilai positif, maka instrumen dianggap valid. Sebaliknya, jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka instrumen dianggap tidak valid. Nilai  $r$  tabel diperoleh dari perhitungan dengan rumus  $N - 2$ , yaitu  $97 - 2 = 95$ , sehingga diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,202. Maka  $r$  hitung yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel berikut.

#### a) Uji Validitas *Customer Experience*

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Experience***

Variabel	$r$ Hitung (Person Correlation)	$r$ Tabel N=95 $\alpha$ =5%	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0.633	0,202	Valid
X <sub>1.2</sub>	0.676	0,202	Valid
X <sub>1.3</sub>	0.584	0,202	Valid
X <sub>1.4</sub>	0.721	0,202	Valid
X <sub>1.5</sub>	0.530	0,202	Valid
X <sub>1.6</sub>	0.641	0,202	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, Arabiah

Pada tabel diatas, berdasarkan hasil data olah SPSS bahwa seluruh item dari kuesioner yang diperoleh mengenai *Customer Experience* yaitu variabel (X1) dianggap valid karna nilai  $r$  hitung melebihi dari  $r$  tabel.

**b) Uji Validitas *Service Recovery***

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Validitas Variabel *Service Recovery***

Variabel	$r$ Hitung (Person Correlation)	$r$ Tabel N=95 $\alpha$ =5%	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0.580	0,202	Valid
X <sub>2.2</sub>	0.622	0,202	Valid
X <sub>2.3</sub>	0.589	0,202	Valid
X <sub>2.4</sub>	0.543	0,202	Valid
X <sub>2.5</sub>	0.567	0,202	Valid
X <sub>2.6</sub>	0.702	0,202	Valid

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, Arabiah*

Pada hasil data diatas, berdasarkan hasil data olah SPSS bahwa semua item pertanyaan dalam angket yang diperoleh mengenai *Service Recovery* yaitu variabel (X2) dinyatakan valid karna memiliki nilai lebih besar dari  $r$  tabel.

c) Uji Validitas *Corporate Image*

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel *Corporate Image*

Variabel	$r_{\text{Hitung}}$ (Person Correlation)	$r_{\text{Tabel}}$ N=95 $\alpha=5\%$	Keterangan
Y.1	0.487	0,202	Valid
Y.2	0.614	0,202	Valid
Y.3	0.558	0,202	Valid
Y.4	0.608	0,202	Valid
Y.5	0.696	0,202	Valid
Y.6	0.596	0,202	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, Arabiah

Pada hasil data diatas, berdasarkan hasil data olah SPSS bahwa semua item pertanyaan angket yang diperoleh mengenai yaitu *Corporate Image* variabel (Y) dinyatakan valid karna memiliki nilai lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ .

## 2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan metode untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Menurut (Sugiyono, 2019) sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila dapat digunakan secara berulang dalam mengujur objek yang sama

dan tetap menghasilkan data yang konsisten. Jika nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel melebihi angka 0,60 maka dinyatakan reliabel.

Berikut hasil uji reabilitas yang dijelaskan pada tabel 4.10.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reabilitas**

No	Variabel	Standar Reabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Customer Experience (X1)</i>	0,60	0.874	Reliabel
2	<i>Service Recovery (X2)</i>	0,60	0.838	Reliabel
3	<i>Corporate Image (Y)</i>	0,60	0.816	Reliabel

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, Arabiah*

Berdasarkan data dalam tabel tersebut, hasil pengujian reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel melebihi angka 0,60 yang merupakan batas minimal reliabilitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam kuesioner telah memenuhi syarat reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,60.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh memiliki distribusi normal atau tidak, sehingga dapat memastikan kelayakan penggunaan analisis dalam penelitian.

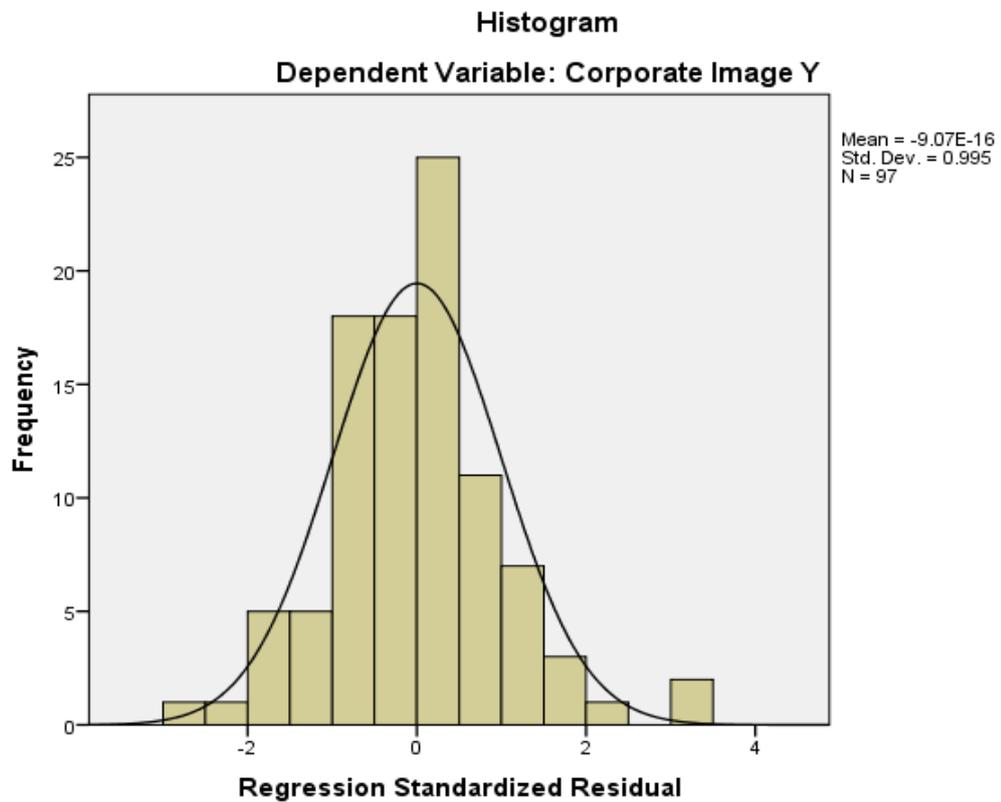
Pengujian normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel dependen memiliki distribusi normal pada setiap nilai variabel independen. Dalam regresi linier, syarat ini tercermin dari distribusi residual (*error*) yang seharusnya mengikuti pola normal agar pengujian statistik dapat dilakukan secara tepat.

Menurut (Santoso, 2012) pengambilan keputusan dalam uji ini dapat mengacu pada nilai signifikansi asimtotik (*Asymptotic Significance*), yaitu:

- 1) Jika profitabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika profitabilitas  $< 0,05$  maka distribusi model regresi adalah tidak normal.

Berikut adalah hasil uji normalitas yang bisa dilihat pada gambar sebagai berikut.

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas Histogram**



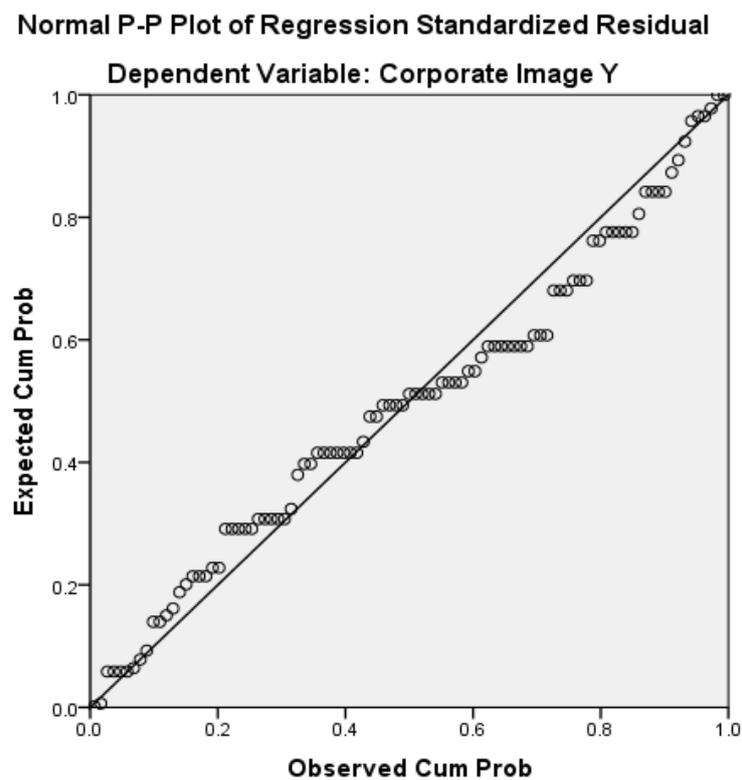
*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, Arabiah*

Berdasarkan hasil uji normalitas grafik histogram diatas, menunjukkan distribusi residual terlihat cukup simetris dan mendekati bentuk gunung atau lonceng yang biasa menunjukkan hasil yang normal. Selain itu, hasil dari grafik tidak ada kemiringan yang terlalu ekstrim ke kiri atau ke kanan, jadi secara dari hasil grafik, residual mendekati distribusi normal. Namun untuk mengetahui hasil yang akurat, maka dilakukan juga uji normalitas P-Plot.

Berikut adalah hasil uji normalitas P-Plot yang bisa dilihat pada gambar sebagai berikut.

**Gambar 4.2**

**Hasil Uji Normalitas P-Plot**



*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, Arabiah*

Pada gambar 4.2 diatas terlihat, berdasarkan *output* chart tersebut bahwa titik- titik plot yang dihasilkan pada grafik “Uji Normalitas” P-Plot rata-rata sebagian besar berada disekitar garis diagonal. Maka data pada gambar diatas mengindikasikan data dalam penelitian ini berdistribusi tergolong normal, karena pola penyebaran titik cenderung mengikuti arah garis diagonal.

Berdasarkan gambar tersebut, selain titik-titik rata-rata selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, dapat dilihat juga bahwa ada beberapa titik-titik yang sedikit menjauh dari garis diagonalnya. Maka untuk mengetahui kenormalan nilai residual bisa juga dilihat dengan “Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov-Smirnov”.

Dibawah ini hasil pengujian normalitas One-Sample Kolmogrov-Smirnov yang bisa dilihat pada gambar sebagai berikut.

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogrov Smirnov Test	<i>Unstandardized Residual</i>
N	97
Asymp. Sig. (2-tailed)	.070 <sup>C</sup>

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, Arabiah*

Pada data yang terlihat dalam tabel, nilai Asymp.Sig. tercatat sebesar 0,070, yang lebih besar dari batas signifikan yaitu 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel residual pada model ini terdistribusi normal.

a. Uji Multikolienaritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas, dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Sebuah model regresi yang bebas multikolonieritas adalah jika nilai *tolerance* lebih

dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, hasil tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolonieritas antar variabel.

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Multikolonieritas**

<b>Model</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
X1	.738	1.354
X2	.738	1.354

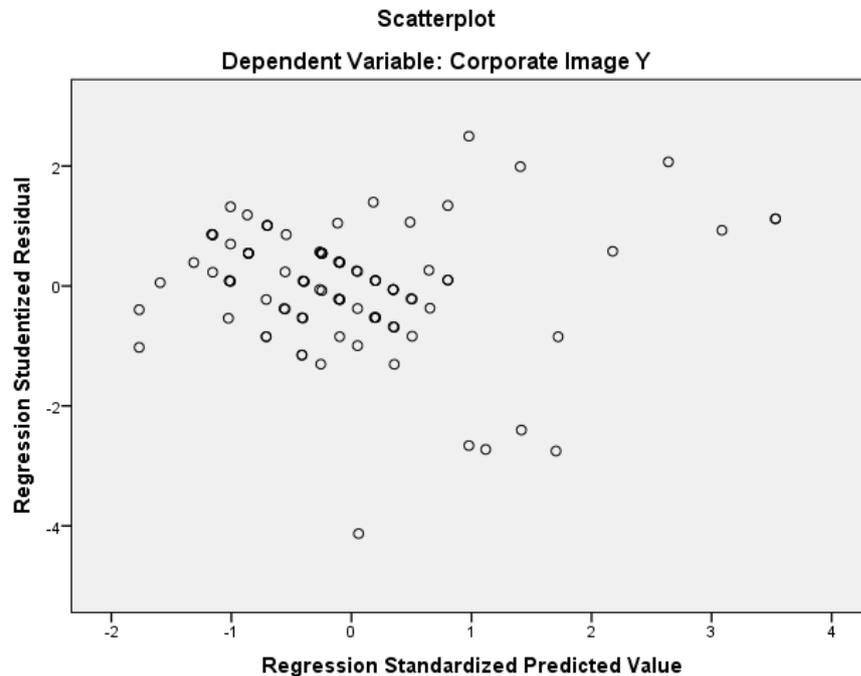
*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, Arabiah*

Pada hasil uji multikolienaritas dalam tabel, variabel X1 (*Customer Experience*) memiliki nilai VIF 1.354 dan nilai *tolerance* 0,738, sedangkan variabel X2 (*Service Recovery*) juga menunjukkan nilai VIF 1.354 serta nilai *tolerance* 0,738. Karena kedua variabel memiliki nilai *tolerance* dibawah 0,10 dan nilai VIF dibawah 10. Maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala multikolienaritas diantara variable-variabel dalam penelitian ini.

b. Uji Heteroskedistisitas

Uji Heteroskedistisitas bertujuan untuk menguji serta memastikan bahwa tidak ada korelasi antar variabel gangguan dengan masing-masing variabel bebas pada suatu model regresi. Salah satu cmetode untuk mengidentifikasi gejala heteroskedistisitas adalah melalui pengamatan grafik scatterplot, yang menunjukka hubungan antara nilai dari variabel bebas dengan variabel terikatnya. Adapun menurut dasar analisis.

3. Jika titik-titik dalam grafik membentuk pola tertentu yang tidak konsisten, seperti gelombang atau bentuk yang menyempit atau melebar, maka hal ini mengindikasikan adanya gejala heteroskedastitas.
4. Jika penyebaran titik-titik tersebut tersebar secara acak dan tidak menunjukkan pola yang teratur, serta tersebar merata di atas dan di bawah garis horizontal nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan gejala heteroskedastitas.

**Gambar 4.3****Hasil Uji Heteroskedistisitas**

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, Arabiah*

Berdasarkan hasil di atas, hasil scatterplot pada gambar 4.3, titik-titik data tersebar secara acak dan tanpa menunjukkan pola yang khas seperti menyempit, melebar, atau membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Statistik

##### 1) Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependen*) digunakan analisis linear berganda. Metode ini peneliti biasanya akan

menguji lebih dari satu variabel *independen* secara bersamaan terhadap satu variabel *dependen*. Adapun rumus yang dipakai adalah sebagai berikut.

Berikut adalah persamaan yang dipakai.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

$Y$  = *Corporate Image*

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi *Customer Experience*

$\beta_2$  = Koefisien regresi *Service Recovery*

$X_1$  = Variabel *Customer Experience*

$X_2$  = Variabel *Service Recovery*

$e$  = error/tingkat kesalahan

Berikut hasil uji regresi linear berganda yang bisa dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.15**

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	5.964	1.713
X1	,243	0,68
X2	,501	0,68

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, Arabiah*

Pada tabel 4.15 diatas, dapat dilihat hasil sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 5.964 + 0,243 X_1 + 0,501 X_2.$$

Dimana :

$Y$  = *Corporate Image*

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi *Customer Experience*

$\beta_2$  = Koefisien regresi *Service Recovery*

$X_1$  = Variabel *Customer Experience*

$X_2$  = Variabel *Service Recovery*

Persamaan dari regresi linear berganda diatas adalah sebagai berikut.

- a) Nilai konstanta positif (5.964), menunjukkan pengaruh positif variabel independent (*Customer Experience*  $X_1$  dan *Service Recovery*  $X_2$ ).
- b) Nilai koefisien regresi pada variabel *Customer Experience* ( $X_1$ ) sebesar 0,243, yang dimana berarti variabel *Customer Experience* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap variabel *Corporate Image* dan akan meningkatkan persepsi nasabah terhadap *Corporate Image*.
- c) Nilai koefisien regresi pada variabel *Service Recovery* ( $X_2$ ) sebesar 0,501, yang dimana berarti variabel *Service Recovery* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap variabel *Corporate Image* dan akan meningkatkan persepsi nasabah terhadap *Corporate Image*.

#### 5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi pada variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berada dalam rentang 0 hingga 1,

dimana nilai yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediksi model yang semakin baik. :

Nilai  $0 \leq R^2 \leq 1$

- 1) Jika nilai  $R^2$  mendekati angka 0, maka kontribusi variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dianggap rendah
- 2) Jika nilai  $R^2$  yang mendekati angka 1 menandakan adanya pengaruh yang kuat dari variabel *independen* terhadap variabel *dependen*..

Hasil Uji Koefisien Determinasi pada penelitian ini bisa dilihat sebagai berikut.

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 <sup>a</sup>	.509	.498	1.626

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, Arabiah*

Pada tabel 4.16 diatas, diperoleh hasil pengujian koefisien determinasi dengan nilai R sebesar 0,713, yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel cukup kuat. Sementara itu, nilai R Square tercatat sebesar 0,509, yang berarti bahwa kombinasi antara variabel *Customer Experience* ( $X_1$ ) dan variabel *Service Recovery* ( $X_2$ ) mampu menjelaskan perubahan terhadap variabel *Corporate Image* sebesar 50,9% sedangkan

sisanya, yaitu 49,9% dipengaruhi oleh variabel serta faktor-faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

#### 6. Uji Simultan (Uji T)

Uji T merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel *independen* secara terpisah atau individu terhadap variabel *dependen*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas secara signifikan memengaruhi variabel terikat. Adapun pengambilan keputusannya dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Jika Signifikansi kurang dari 0,05 ( $\alpha$ ) maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X terhadap variabel Y, sehingga hipotesis diterima
- 2) Jika Signifikansi melebihi 0,05 ( $\alpha$ ) maka tidak ditemukan pengaruh yang berarti dari variabel X terhadap variabel Y, sehingga hipotesis ditolak.

Maka jika berdasarkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ .

- 1) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  bisa terlihat bahwa secara parsial bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.
- 2) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  bisa terlihat bahwa secara parsial bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.

Tabel 4.17

## Hasil Uji parsial (T)

Model	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.
(Constant)	7.163	1,985	,003
X1	6.963	1,985	,000
X2	8.664	1,985	,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, Arabiah

Merujuk pada data dalam tabel, untuk mengukur seberapa pengaruh setiap variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terikat, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Uji t *Customer Experience* (X1)

Nilai Sig. X1  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan. Sedangkan hasil uji t dapat di ketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  Variabel X1 sebesar  $6.963 > 1,985$   $t_{tabel}$ , jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak (menerima  $H_a$ ). Dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Experience* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel *Corporate Image*, yang berarti membuktikan bahwa variabel *Customer Experience* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah persepsi terhadap *Corporate Image*.

b) Uji t *Service Recovery* (X2)

Nilai sig. X2  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan. Sedangkan hasil uji t dapat di ketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  Variabel X2 sebesar  $8.664 > 1,985$   $t_{tabel}$ , jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak (menerima  $H_a$ ). Dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Recovery* (X2) berpengaruh

secara parsial terhadap variabel *Corporate Image*, yang berarti membuktikan bahwa variabel *Customer Experience* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi nasabah terhadap *Corporate Image*.

#### 7. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk melihat apakah semua variabel *independen*/bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel *dependen*/terikat. Berdasarkan Uji ANOVA atau uji F yang dilakukan pada variabel *Customer Experience* dan *Service Recovery* terhadap *Corporate Image*.

Uji ini dilakukan dengan membandingkan pada tingkat signifikansi dengan nilai  $\alpha$  (0,05) pada tingkat 5% pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai signifikansi  $\alpha$  5% (0,05)

Adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesisnya yaitu.

- 1) Jika nilai Signifikansi  $< \alpha$  0,05 maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  di diterima.
- 2) Jika nilai Signifikansi  $> \alpha$  0,05 maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.

Maka jika berdasarkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ .

- 1) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  bisa terlihat bahwa secara parsial bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.
- 2) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  bisa terlihat bahwa secara parsial bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.

Hasil Uji F pada penelitian ini bisa dilihat sebagai berikut.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Simultan (F)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	257.477	2	128.738	48.657	.000 <sup>b</sup>
Residual	248.709	94	2.646		
Total	506.186	96			

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, Arabiah*

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, hasil uji f menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 48.657, sedangkan  $F_{tabel}$  dalam penelitian ini  $df_1 = k - 1$  dan  $df_2 = n - k - 1$ , yang dimana jumlah variabel *independen* 2 dan jumlah variabel *dependen* 1 serta jumlah sampel penelitian 97, berarti  $df_1 = 2 - 1 = 1$  dan  $df_2 = 97 - 2 - 1 = 94$ , sehingga  $F_{tabel}$  dalam penelitian ini adalah 3,094. Maka hasil diatas dapat disimpulkan sebagai berikut.

- 1) Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 48.657, sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,094. Berarti bisa dilihat bahwa nilai  $F_{hitung} 48.657 > 3,094 F_{tabel}$  yang artinya Variabel X1 dan X2 bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap *corporate image* Bank Syariah Indonesia Banjarmasin.
- 2) Nilai Signifikansi bernilai  $0,000 > 0,05$  yang artinya Variabel X1 dan X2 secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *corporate image* Bank Syariah Indonesia Banjarmasin.

## **B. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Secara Parsial Variabel *Customer Experience* (X1) Terhadap *Corporate Image* (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Banjarmasin)**

Berdasarkan penelitian dari hasil pengujian hipotesis Variabel *Customer Experience* (X1) Terhadap *Corporate Image* (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Banjarmasin), dimana 97 responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia yang ada di Banjarmasin, menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai sig. X1  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan sedangkan hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  Variabel X1 sebesar  $6,963 > 1,985 t_{tabel}$ . Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak (menerima  $H_a$ ). Maka bisa disimpulkan bahwa  $H_a$  adalah terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Experience* Terhadap *Corporate Image*.

Maka berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *experience* atau pengalaman yang dirasakan nasabah selama berinteraksi dengan bank, maka semakin positif pula yang terbentuk pada persepsi nasabah. Hal ini mencakup keseluruhan interaksi nasabah dengan bank, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dimulai dari pelayanan oleh karyawan, kenyamanan fasilitas fisik, kecepatan dan kemudahan layanan digital, hingga pengalaman emosional yang dirasakan nasabah selama menggunakan jasa perbankan.

Hasil ini sejalan dengan teori Mayer dan Schwager (2007) mengungkapkan bahwa *customer experience* mencakup seluruh kesan pelanggan yang terbentuk melalui komunikasi, layanan, sistem hingga budaya organisasi yang mereka rasakan secara menyeluruh, bukan hanya dari satu titik kontak. Dalam konteks perbankan pengalaman yang positif dapat mendorong kepuasan, loyalitas serta citra perusahaan yang kuat.

Dalam konteks ekonomi islam, hal ini juga sesuai dengan nilai masalah dan amanah, dimana perusahaan dituntut memberikan manfaat dan layanan terbaik untuk menjaga citranya dimata masyarakat (Antonio, 2001)

Pada nasabah Bank Syariah Indonesia Banjarmasin, menunjukkan bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia di Banjarmasin menilai *Corporate Image* secara positif ketika mereka memiliki *experience* yang baik selama berinteraksi dengan bank. Pengalaman nasabah menjadi penting karena menyangkut nilai-nilai kepercayaan, kemudahan, dan kejujuran, yang sangat diutamakan dalam praktek perbankan syariah. Maka ketika nasabah puas, nyaman, dan diperlakukan dengan baik serta profesional selama bertransaksi di Bank Syariah Indonesia, maka akan muncul persepsi yang positif, professional dan sesuai dengan syariah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nanda, 2023) yang disimpulkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Corporate Image* yang menyatakan bahwa *Customer Experience* memiliki hubungan yang erat dengan *Corporate Image*, khususnya dalam industri jasa yang menekankan kepuasan dan keterlibatan pelanggan dalam setiap proses layanannya. Dalam hasil ini nasabah Bank Syariah Indonesia di Banjarmasin interaksi emosional dan relasional menjadi sangat penting, karena nasabah tidak hanya menilai layanan berdasarkan nilai-nilai etika, keramahan dan kedekatan sosial.

Namun, pada penelitian (Tri Oktaviani, 2022) yang menunjukkan bahwa hasil dari kesimpulan variabel *Customer Experience* tidak berpengaruh

secara signifikan, yang menjelaskan bahwa meskipun pelanggan mungkin memiliki pengalaman yang menyenangkan, hal tersebut belum tentu langsung membentuk citra positif terhadap perusahaan apabila tidak didukung dengan faktor-faktor lain.

Maka berdasarkan hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa variabel *Customer Experience* beserta indikator menjadi salah satu faktor yang menunjukkan bahwa variabel tersebut mempengaruhi *Corporate Image* pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Banjarmasin dan harus menjadi salah satu prioritas utama dalam pengelolaan layanan serta pengembangan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

## **2. Pengaruh Secara Parsial Variabel *Service Recovery* (X2) Terhadap *Corporate Image* (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Banjarmasin)**

Berdasarkan penelitian dari pengujian hipotesis Variabel *Service Recovery* (X2) Terhadap *Corporate Image* Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Banjarmasin, dimana 97 responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia yang ada di Banjarmasin, menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai sig. X2  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan sedangkan hasil uji t dapat di ketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  Variabel X2 sebesar  $8,664 > 1,985 t_{tabel}$ , jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak (menerima  $H_a$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  adalah terdapat pengaruh signifikan antara *Service Recovery* (X2) Terhadap *Corporate Image*.

Hasil ini menekankan bahwa upaya Bank Syariah Indonesia dalam menangani keluhan atau masalah layanan memiliki kontribusi yang nyata terhadap persepsi masyarakat Banjarmasin terhadap citra bank, dalam lembaga keuangan seperti perbankan syariah, khususnya di Banjarmasin yang memiliki religius terhadap layanan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, maka penanganan terhadap kesalahan layanan menjadi hal penting terhadap integritas dan profesionalisme bank.

Temuan ini sejalan dengan teori Gronroos (1988) yang menyatakan bahwa *service recovery* adalah upaya dan strategi yang mencerminkan langkah perusahaan dalam rangka memperbaiki kegagalan layanan dan mengembalikan kepercayaan nasabah. *Service recovery* adalah bagian dari kualitas layanan yang juga mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan secara efektif

Pada Bank Syariah Indonesia Banjarmasin, menunjukkan bahwa nasabah menilai positif upaya bank dalam merespons keluhan atau masalah yang mereka alami. Hal ini mencakup keramahan petugas dalam menangani keluhan, kecepatan dalam menyelesaikan masalah, kejelasan dalam memberikan informasi, serta adanya tindak lanjut yang sesuai, seluruh tindakan ini menjadi bagian dari proses *Service Recovery* yang ketika dilakukan dengan konsisten dan profesional, dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya memperkuat *Corporate Image* Bank Syariah Indonesia di Banjarmasin di mata masyarakat khususnya nasabah.

Dalam lembaga keuangan khususnya perbankan, merupakan proses penting yang mencerminkan sejauh mana perusahaan dapat memperbaiki hubungan dengan pelanggan setelah terjadinya kesalahan atau ketidakpuasan. Dalam dunia perbankan, kesalahan bisa berupa keterlambatan pelayanan, gangguan sistem, kesalahan transaksi, atau sikap yang tidak ramah dari petugas. Apabila bank mampu menangani masalah-masalah tersebut dengan cepat, tanggap, dan adil, maka nasabah akan merasa dihargai dan tetap mempercayai bank sebagai suatu lembaga keuangan yang bertanggung jawab.

Hasil tersebut relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Muthalib, 2023) mengindikasikan hasil bahwa variabel *Service Recovery* berpengaruh terhadap *Corporate Image*. Suatu bank yang memiliki sistem penanganan keluhan yang terstruktur, ramah, dan cepat akan lebih dihargai dibanding bank yang lambat merespons atau tidak memberikan solusi yang memuaskan. Namun, pada hasil penelitian (Dina dkk, 2022) ditarik kesimpulan bahwa variabel *Service Recovery* tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap *Corporate Image*.

Bagi Bank Syariah Indonesia di Banjarmasin, hasil ini bisa menjadi indikator penting bahwa mekanisme *Service Recovery* perlu ditingkatkan, baik dari segi prosedur, keterampilan petugas, maupun sarana komunikasi. Dari sisi nilai-nilai syariah, tanggung jawab dalam memperbaiki kesalahan juga merupakan bagian dari amanah dan profesionalisme dalam pelayanan. Maka, kemampuan Bank Syariah Indonesia dalam melakukan *Service*

*Recovery* tidak hanya berfungsi untuk mempertahankan nasabah, tetapi juga untuk menunjukkan bahwa bank syariah mampu beradaptasi dengan tantangan modern tanpa meninggalkan nilai-nilai spiritual.

Maka berdasarkan hasil di atas bisa disimpulkan bahwa variabel *Service Recovery* beserta indikator menjadi salah satu faktor yang menunjukkan bahwa variabel tersebut mempengaruhi *Corporate Image* pada nasabah Bank Syariah Indonesia Banjarmasin, karena menunjukkan sejauh mana Bank Syariah Indonesia mampu menjaga kualitas relasi dengan nasabah meskipun terjadi kesalahan layanan. Strategi *Service Recovery* yang c *Service Recovery* cepat, empatik dan solusi menjadi salah satu kunci dalam mempertahankan citra positif ditengah persaingan industri perbankan syariah yang semakin kompetitif.

### **3. Pengaruh Secara Simultan Variabel *Customer Experience* (X1), Variabel *Service Recovery* (X2) Terhadap *Corporate Image* (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Banjarmasin)**

Berdasarkan penelitian dari hasil uji hipotesis variabel *Customer Experience* (X1), Variabel *Service Recovery* (X2) Terhadap *Corporate Image* (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Banjarmasin) dengan 97 responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia yang ada di Banjarmasin, menunjukkan hasil nilai  $F_{hitung}$  sebesar 48.657, sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,094 yang artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel *Customer Experience* (X1) dan *Service Recovery* (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *Corporate Image* (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia

Banjarmasin). Dengan Signifikansi bernilai  $0,000 > 0,05$  yang artinya Variabel X1 dan X2 secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *Corporate Image* (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Banjarmasin).

Pada nasabah Bank Syariah Indonesia, hasil ini menggambarkan bahwa nasabah menilai *Corporate Image* tidak hanya berdasarkan pada kenyamanan dan kemudahan yang dirasakan selama menggunakan layanan, tetapi juga bagaimana bank menangani setiap keluhan dan kendala. Ketika kedua aspek ini berjalan baik secara bersamaan, maka nasabah akan mempunyai pandangan atau persepsi positif dan menaruh kepercayaan lebih besar terhadap bank

Maka hasil tersebut memperlihatkan bahwa kedua variabel tersebut, yaitu *Customer Experience* (X1) dan *Service Recovery* (X2) mempunyai peran yang penting dalam membentuk *Corporate Image* dimata nasabah. Tidak hanya tidak hanya terbentuk dari kesan awal terhadap layanan yang diberikan, tetapi juga dari bagaimana perusahaan mempertahankan kualitas layanan tersebut dan menangani masalah ketika terjadi gangguan atau keluhan. Artinya, kedua aspek tersebut secara bersamaan membentuk fondasi penting dalam membangun kepercayaan dan persepsi publik terhadap Bank Syariah Indonesia di wilayah Banjarmasin.

Banjarmasin sebagai salah satu kota besar memiliki karakteristik nasabah yang cukup beragam, mulai dari pelaku UMKM, pegawai negeri, pelajar, hingga komunitas yang memilih layanan perbankan syariah karena prinsip keagamaannya. Dalam hal ini, *Customer Experience* dalam

menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia di Banjarmasin sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan di kantor cabang, kemudahan akses digital (seperti aplikasi Beyond by BSI), serta sikap ramah dan kompeten dari petugas pelayanan. Ketika *Experience* ini dirasakan secara positif oleh nasabah, maka akan membentuk persepsi bahwa Bank Syariah Indonesia adalah bank syariah yang profesional, ramah, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Di sisi lain, respon bahwa Bank Syariah Indonesia terhadap keluhan atau kendala nasabah juga menjadi aspek penting yang menentukan *Corporate Image* di mata masyarakat. Misalnya, dalam kasus gangguan layanan digital, antrian panjang di kantor cabang, atau kendala teknis dalam transaksi, bagaimana bahwa Bank Syariah Indonesia menyelesaikan masalah tersebut baik melalui *customer service*, *call center*, maupun media sosial sangat mempengaruhi bagaimana nasabah menilai komitmen dan tanggung jawab bank. Bila proses *Service Recovery* dilakukan dengan cepat, sopan, dan adil, maka nasabah cenderung memaafkan kesalahan tersebut dan tetap memiliki citra positif terhadap bahwa Bank Syariah Indonesia.

*Corporate Image* pada masyarakat Banjarmasin juga terbentuk dari pengalaman jangka panjang nasabah dengan BSI, termasuk dalam hal budaya yang sangat menghargai pelayanan yang ramah, komunikasi yang terbuka, dan rasa tanggung jawab terhadap para pelanggan. Maka, dengan *Customer Experience* yang konsisten dan *Service Recovery* yang tepat menjadi hal

penting dalam membangun citra BSI yang dipercaya oleh masyarakat khususnya nasabah di Banjarmasin.

Maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* dan *Service Recovery* berpengaruh secara signifikan dan saling melengkapi dalam membentuk *Corporate Image* Bank Syariah Indonesia di Banjarmasin, dan hal ini menjadi strategi penting untuk mempertahankan loyalitas nasabah dan memperluas pengaruh Bank Syariah Indonesia di wilayah Kalimantan Selatan.