BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut (Otoritas Jasa Keuangan, 2026) Perbankan syariah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang semakin kuat. Berdasarkan Snapshot Perbankan Syariah Indonesia yang diterbitkan Otoritas Jasa Keuangan, pada Maret 2026 total aset perbankan syariah mencapai Rp1.061,61 triliun atau tumbuh 10,49% secara year on year. Pertumbuhan tersebut juga terlihat dari pembiayaan yang mencapai Rp716,40 triliun dan Dana Pihak Ketiga sebesar Rp811,76 triliun. Meskipun demikian, market share aset perbankan syariah masih berada pada angka 7,51%, sehingga industri ini tetap menghadapi tantangan persaingan dengan perbankan konvensional. Kondisi tersebut menuntut bank syariah, termasuk Bank Syariah Indonesia, untuk memperkuat kualitas layanan dan citra merek agar mampu menjaga kepuasan serta kepercayaan nasabah.

Kompetisi antarbank syariah semakin ketat, terlebih setelah merger besar yang melahirkan Bank Syariah Indonesia (BSI). Konsolidasi ini membawa tantangan baru bagi industri, di mana setiap lembaga dituntut memberikan layanan yang lebih cepat, responsif, dan sesuai kebutuhan

masyarakat. Selain itu, bank syariah didorong untuk berinovasi dalam menyediakan layanan yang lebih baik, baik digital maupun tatap muka, sebagai hasil dari kemajuan dalam teknologi finansial. Dalam konteks persaingan tersebut, kualitaslayanan menjadi faktor pembeda utama yang tidak hanya memengaruhi ketertarikan nasabah baru, tetapi juga loyalitas dan kepuasan nasabah yang sudah ada.

Kualitas layanan memainkan peran vital dalam mempertahankan nasabah bank syariah. Ketika layanan yang diberikan responsif, akurat, dan sesuai ekspektasi, Nasabah cenderung menjalin hubungan jangka panjang dengan bank dan memiliki persepsi positif tentangnya. Namun, ketika terjadi ketidak sesuaian antara harapan dan kenyataan layanan, tingkat kepuasan dapat menurun dan mendorong nasabah untuk mempertimbangkan alternatif layanan di bank lain. Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan(Septia dkk., 2023), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di berbagai fasilitas perbankan syariah sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Selain kualitas layanan, Persepsi masyarakat terhadap bank syariah sangat dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek yang kuat dapat membantu bank membangun reputasi positif, meningkatkan kepercayaan, serta membentuk preferensi nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Dalam konteks perbankan syariah, citra merek tidak hanya berkaitan dengan aspek visual dan komunikasi perusahaan, tetapi juga kesesuaian layanan

dengan nilai-nilai syariah yang dijanjikan. Sejumlah penelitian, seperti (Asy'ari & Ekawati, 2024), menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih layanan perbankan syariah.

Di tengah persaingan industri yang semakin dinamis, BSI sebagai bank syariah terbesar di Indonesia menghadapi tantangan untuk menjaga kualitas layanan dan citra merek secara konsisten di berbagai wilayah, termasuk di Kecamatan Selat, Kabupaten Kapuas. Nasabah BSI di wilayah ini dapat memiliki kebutuhan layanan yang beragam, seperti transaksi harian, tabungan, pembiayaan, layanan customer service, serta penggunaan layanan digital. Perbedaan kebutuhan dan pengalaman nasabah tersebut menjadikan kepuasan nasabah sebagai aspek penting untuk dikaji.

Layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kecamatan Selat Kabupaten Kapuas memiliki karakteristik pengguna yang beragam. Pengguna BSI di wilayah ini umumnya memiliki kebutuhan layanan yang berbeda-beda, mulai dari transaksi pembiayaan, tabungan, investasi syariah, hingga layanan berbasis digital. Secara teoritis, kepuasan nasabah terbentuk dari kesesuaian antara harapan dan pengalaman yang diterima dalam menggunakan layanan. Dalam konteks perbankan, kualitas layanan dapat memengaruhi penilaian nasabah terhadap kecepatan, keandalan, keramahan, dan ketepatan pelayanan. Sementara itu, citra merek dapat membentuk kepercayaan serta persepsi nasabah terhadap reputasi bank. Meskipun hubungan antarvariabel tersebut

telah banyak dikaji pada berbagai objek penelitian, hasil penelitian pada satu wilayah belum tentu dapat digeneralisasi ke wilayah lain karena adanya perbedaan karakteristik nasabah, akses layanan, dan pola penggunaan produk perbankan.

Kondisi ini dapat menimbulkan kesenjangan pelayanan, terutama ketika harapan nasabah tidak terpenuhi secara optimal. Kesenjangan tersebut tidak selalu berasal dari kelalaian layanan, tetapi juga dari meningkatnya ekspektasi nasabah yang menuntut layanan lebih cepat, lebih personal, dan lebih konsisten. Selain itu, citra merek BSI sebagai bank syariah terbesar terkadang menimbulkan standar yang tinggi di mata nasabah, sehingga setiap kekurangan pelayanan dapat berdampak signifikan pada persepsi dan tingkat kepuasan mereka. Ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan ini merupakan fenomena penting yang perlu diinvestigasi lebih lanjut.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan di berbagai tempat dan konteks perbankan syariah. Misalnya, penelitian Permatasari & Istiqomah, (2025) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan BSI secara nasional sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan persepsi merek. Selain itu, penelitian Nurfazilah Nurfazilah dkk., (2025) juga menegaskan pengaruh positif dari kedua variabel tersebut terhadap kepuasan nasabah di bank syariah.

Penelitian lain, seperti yang dilakukan Fitri dkk., (2023), menambahkan bahwa loyalitas konsumen terkait langsung dengan kualitas layanan dan citra merek, terutama setelah terjadinya gangguan layanan yang menuntut pemulihan citra dan peningkatan kualitas interaksi. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor ini tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan tetapi juga berdampak pada hubungan yang akan datang antara bank dan nasabah. Situasi ini relevan bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kecamatan Selat Kabupaten Kapuas yang beroperasi dalam lingkungan di mana kebutuhan nasabah terus berkembang.

Banyak penelitian menunjukkan bukti tentang bagaimana kualitas layanan dan citra merek memengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada lingkungan layanan yang berbeda, produk yang berbeda, atau waktu layanan yang telah berlalu. Oleh karena itu, penelitian yang lebih khusus harus difokuskan pada lingkungan layanan yang lebih baru dan spesifik, termasuk pada layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kecamatan Selat Kabupaten Kapuas, untuk melihat bagaimana fenomena tersebut berlaku dalam konteks lokal.

Di sisi lain, penelitian Permadani dkk., (2023) menekankan bahwa kepuasan nasabah dapat menjadi variabel kunci yang menghubungkan kualitas layanan dengan loyalty, sehingga pemahaman mendalam mengenai Untuk mengembangkan strategi layanan, komponen yang menentukan kepuasan

sangat penting. Ini meningkatkan kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas layanan dan citra merek Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kecamatan Selat Kabupaten Kapuas.

Penelitian Riyadi, (2019) pada bank syariah di luar Indonesia juga memperlihatkan bahwa hubungan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan citra merek. Hasil ini menunjukkan bahwa fenomena ini berlaku di semua sektor layanan perbankan. Namun, karena setiap wilayah memiliki karakteristik nasabah yang berbeda, hasil penelitian di luar negeri tidak bisa langsung digeneralisasikan pada konteks Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Kapuas, kecamatan selat

Selain itu, studi Agia & Nurjannah, (2022) menunjukkan bahwa terdapat beberapa aspek layanan yang dinilai penting oleh nasabah tetapi belum sepenuhnya memenuhi standar, sehingga memerlukan peningkatan yang lebih terarah. Temuan seperti ini memperkuat kebutuhan untuk melakukan penelitian kontekstual yang dapat membantu Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kecamatan Selat Kabupaten Kapuas mengidentifikasi prioritas perbaikan layanan berdasarkan persepsi nasabah.

Berdasarkan tinjauan tersebut, terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Meskipun banyak penelitian telah membahas pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah di perbankan syariah, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan variasi pada

konteks dan wilayah yang berbeda. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada skala wilayah yang lebih luas, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan kondisi layanan pada tingkat cabang dengan karakteristik nasabah lokal yang lebih spesifik, seperti pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kecamatan Selat Kabupaten Kapuas. Oleh karena itu, tertarik mengangkat judul " Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pengguna Bnak Syariah Indonesia (BSI) di Kecamatan Selat Kabupaten Kapuas".

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas layanan dan Citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kecamatan Selat Kabupaten Kapuas?
2. Apakah kualitas layanan dan Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kecamatan Selat Kabupaten Kapuas?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kecamatan Selat Kabupaten Kapuas.

2. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kecamatan Selat Kabupaten Kapuas.

D. Signifikansi Penelitian

1. Bagi Mahasiswa

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan, khususnya bagi mahasiswa di bidang perbankan syariah dan manajemen, mengenai pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan kajian bagi penelitian selanjutnya pada topik yang relevan.

2. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI)

   Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi BSI, khususnya di Kecamatan Selat Kabupaten Kapuas, dalam rangka mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan serta memperkuat citra merek. Dengan demikian, BSI diharapkan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, serta memperkuat posisinya di tengah persaingan industri perbankan syariah.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman praktis bagi peneliti dalam melakukan riset di bidang perbankan syariah, khususnya terkait pengukuran kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan nasabah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang memengaruhi kepuasan nasabah di sektor perbankan syariah.

E. Definisis Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan penegasan terhadap istilah atau variabel yang digunakan sehingga tidak menimbulkan perbedaan penafsiran. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kualitas Layanan (X_1) adalah penilaian pengguna Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kecamatan Selat, Kabupaten Kapuas terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh BSI dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Dalam penelitian ini, kualitas layanan mencakup kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang andal, cepat tanggap, memberikan jaminan, menunjukkan empati, serta didukung oleh bukti fisik yang memadai.

2. Citra Merek (X_2) adalah persepsi atau pandangan pengguna Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kecamatan Selat, Kabupaten Kapuas terhadap identitas, reputasi, dan nilai yang dimiliki oleh BSI sebagai lembaga perbankan syariah. Citra merek dalam penelitian ini menggambarkan kesan yang terbentuk di benak pengguna terhadap BSI berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima.
3. Kepuasan Pengguna (Y) adalah tingkat perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan oleh pengguna Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kecamatan Selat, Kabupaten Kapuas setelah membandingkan pelayanan yang diterima dengan harapan mereka. Kepuasan pengguna dalam penelitian ini menunjukkan sejauh mana pelayanan dan citra merek BSI mampu memenuhi harapan pengguna.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Satrya Bayu Irawan, Willyan Sahetapy, dan Nurlela pada tahun 2024 dipublikasikan dalam Jurnal EMT KITA (Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi), Volume 8 Nomor 1 Tahun 2024, dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai yang Diterima, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Sorong." Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Sampel penelitian berjumlah 177 responden yang dipilih menggunakan

teknik convenience sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, nilai yang diterima, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, baik secara parsial maupun simultan. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Sorong. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna/nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada variabel independen dan lokasi penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, nilai yang diterima, dan citra perusahaan, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu kualitas layanan dan citra merek. Selain itu, penelitian terdahulu dilakukan di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Sorong, sedangkan penelitian ini dilakukan pada pengguna Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kecamatan Selat, Kabupaten Kapuas. (Irawan dkk., 2024)

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Putro R. Nur Cahyo Adi dan Basuki Rachmat pada tahun 2019 yang diterbitkan dalam Research Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences (RJOAS), Volume 3 Nomor 87, berjudul *Effect of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Jatim Syariah Surabaya*. Penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan nasabah, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, serta pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Jatim Syariah Surabaya. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei terhadap nasabah Bank Jatim Syariah Surabaya, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbantuan program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, serta kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan kepuasan nasabah dibandingkan citra merek pada objek penelitian tersebut. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada penggunaan variabel kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan/pengguna sebagai variabel utama dalam penelitian, sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, serta meneliti objek pada sektor perbankan syariah. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian Putro dan Basuki Rachmat dilakukan pada Bank Jatim Syariah Surabaya, sedangkan penelitian penulis dilakukan pada pengguna Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kecamatan Selat Kabupaten Kapuas. Selain itu, penelitian Putro dan Basuki Rachmat menambahkan loyalitas nasabah

sebagai variabel dependen lanjutan, sedangkan penelitian penulis hanya berfokus pada kepuasan pengguna sebagai variabel dependen. Perbedaan lainnya terdapat pada teknik analisis data, di mana penelitian Putro dan Basuki Rachmat menggunakan SEM berbasis AMOS, sedangkan penelitian penulis menggunakan SPSS. (Putro & Rachmat, 2019)

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Illa Susanti pada tahun 2023 yang diterbitkan dalam Jurnal Perbankan Syariah (Persya), Volume 1 Nomor 2, berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Garut". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah di Garut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah bank syariah di Garut. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan citra merek dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan dan semakin positif citra merek suatu bank syariah, maka tingkat kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Persamaan penelitian Illa Susanti dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada penggunaan variabel kualitas

layanan sebagai variabel independen pertama, citra merek sebagai variabel independen kedua, dan kepuasan nasabah/pengguna sebagai variabel dependen. Selain itu, kedua penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, instrumen penelitian berupa kuesioner, serta analisis data menggunakan aplikasi SPSS dengan teknik regresi linear berganda. Adapun perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian. Penelitian Illa Susanti dilakukan pada nasabah bank syariah di Garut tanpa berfokus pada satu bank tertentu, sedangkan penelitian yang penulis lakukan berfokus pada pengguna Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kecamatan Selat Kabupaten Kapuas. Perbedaan lainnya terletak pada karakteristik responden dan wilayah penelitian, sehingga memungkinkan adanya perbedaan persepsi pengguna terhadap kualitas layanan, citra merek, dan tingkat kepuasan yang dihasilkan. (Susanti, 2023)

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Endra Prasetyo, Putri Dwi Cahyani, dan Ida Bagus Nyoman Udayana pada tahun 2023 yang diterbitkan dalam Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Volume 6 Nomor 1, berjudul *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah BCA Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pada BCA Syariah Cabang Yogyakarta. Penelitian

menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 114 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi (R^2), serta uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah terbukti mampu memediasi pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah. Persamaan penelitian Dwi Endra Prasetyo, Putri Dwi Cahyani, dan Ida Bagus Nyoman Udayana dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada penggunaan variabel kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan nasabah/pengguna, sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner, serta sama-sama meneliti pada sektor perbankan syariah. Selain itu, kedua penelitian juga menggunakan SPSS 25 sebagai alat analisis data. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian dan model penelitian. Penelitian Dwi Endra Prasetyo dkk. dilakukan pada nasabah BCA Syariah Cabang Yogyakarta, sedangkan penelitian penulis dilakukan pada pengguna Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kecamatan Selat Kabupaten Kapuas. Perbedaan lainnya terletak pada variabel penelitian, di mana penelitian Dwi Endra Prasetyo dkk. menambahkan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen dan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian penulis

hanya berfokus pada pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pengguna tanpa menggunakan variabel mediasi maupun variabel loyalitas. (Prasetyo dkk., 2023)

Kelima,Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arief Mario dan Febsri Susanti pada tahun 2023 yang diterbitkan dalam Bina Bangsa International Journal of Business and Management (BBIJBM), Volume 2 Nomor 2, berjudul *The Effect of Service Quality, Product and Brand Image on Customer Satisfaction Bank BNI Lubuk Alung*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan, produk, dan citra merek terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Lubuk Alung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik simple random sampling terhadap 99 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 23 dengan tahapan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan yang terdiri atas *tangibles, reliability, responsiveness,* dan *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan dimensi *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, produk dan citra merek (*brand image*) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Lubuk Alung. Dengan demikian, penelitian tersebut

menyimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan, produk, dan citra merek yang dimiliki bank, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah. Persamaan penelitian Muhammad Arief Mario dan Febsri Susanti dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada penggunaan variabel kualitas kepuasan nasabah/pengguna sebagai variabel penelitian. Kedua penelitian juga sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, instrumen penelitian berupa kuesioner, serta analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu penelitian Muhammad Arief Mario dan Febsri Susanti dilakukan pada nasabah Bank BNI Lubuk Alung, sedangkan penelitian penulis dilakukan pada pengguna Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kecamatan Selat Kabupaten Kapuas. Selain itu, penelitian Muhammad Arief Mario dan Febsri Susanti menambahkan variabel produk serta menguraikan kualitas layanan ke dalam lima dimensi SERVQUAL (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy*), sedangkan penelitian penulis hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu kualitas layanan dan citra merek, untuk menguji pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna. Perbedaan lainnya terletak pada perangkat lunak analisis data, yaitu penelitian Muhammad Arief Mario dan Febsri Susanti menggunakan IBM SPSS Statistics versi 23, sedangkan penelitian penulis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. (Mario & Susanti, 2025)

G. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan, ini memaparkan dasar pemikiran penelitian yang mencakup uraian mengenai kondisi aktual serta fenomena yang berkaitan dengan penggunaan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI). Selain itu,bab ini juga mengidentifikasi permasalahan penelitian, merumuskan tujuan, menjelaskan manfaat serta kontribusi penelitian, dan memaparkan metode penulisan tesis yang digunakan.

Bab II Landasan Teori, Bab ini mengkaji berbagai konsep teoritis yang relevan, seperti kualitas layanan, citra merek, dan tingkat kepuasan nasabah dalam konteks perbankan syariah. Di dalamnya juga dibahas penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan, penyusunan kerangka konseptual, serta perumusan hipotesis yang menjadi dasar penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian, Bab ini menjelaskan rancangan penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, populasi dan sampel, serta teknik pengambilan sampel. Selain itu, bab ini memuat jenis data, sumber data, variabel penelitian beserta indikatornya, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan tahapan pelaksanaan penelitian.

Bab IV Hasil dan Pembahasan, Bab ini menyajikan hasil pengolahan data penelitian, dilanjutkan dengan analisis data. Bagian ini juga membahas temuan penelitian dan mengaitkannya dengan teori serta penelitian sebelumnya yang relevan.

Bab V Kesimpulan, Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, terdapat rekomendasi yang ditujukan kepada pihak terkait dan saran untuk penelitian selanjutnya