BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Gambaran umum kecamatan selat

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Selat, Kabupaten Kapuas, Provinsi Kalimantan Tengah. Kecamatan Selat merupakan pusat pemerintahan sekaligus pusat kegiatan ekonomi, perdagangan, dan layanan perbankan di Kabupaten Kapuas. Berdasarkan data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kabupaten Kapuas tahun 2024, jumlah penduduk Kecamatan Selat mencapai 72.235 jiwa, yang terdiri atas 36.486 laki-laki dan 35.749 perempuan. Kondisi tersebut menunjukkan potensi aktivitas ekonomi dan penggunaan layanan perbankan yang cukup tinggi di wilayah tersebut.

Pemilihan Kecamatan Selat sebagai lokasi penelitian didasarkan pada banyaknya masyarakat yang menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI). Selain itu, karakteristik masyarakat yang beragam serta tingginya aktivitas ekonomi di Kecamatan Selat menjadikan wilayah ini relevan sebagai lokasi penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pengguna Bank Syariah Indonesia (BSI).

2. Gambaran umum Bank Syariah Indonesia

Pada tanggal 1 Februari 2021, PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) resmi beroperasi sebagai bank syariah hasil penggabungan (merger) tiga bank syariah milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN), yaitu PT Bank BRISyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Proses merger tersebut telah memperoleh persetujuan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia pada tanggal 1 Februari 2021.

Pembentukan BSI bertujuan untuk memperkuat industri perbankan syariah di Indonesia melalui penggabungan keunggulan, jaringan, dan sumber daya yang dimiliki oleh ketiga bank syariah tersebut. Dengan adanya merger ini, BSI diharapkan mampu menyediakan layanan perbankan syariah yang lebih luas, meningkatkan daya saing di tingkat nasional maupun global, serta mendukung pertumbuhan ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia.

Sebagai salah satu bank syariah terbesar di Indonesia, BSI terus berupaya menyediakan berbagai produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Produk dan layanan tersebut meliputi penghimpunan dana, penyaluran pembiayaan, layanan investasi, serta berbagai layanan transaksi digital yang memberikan kemudahan bagi masyarakat.

Visi PT Bank Syariah Indonesia Tbk adalah "Top 5 Global Islamic Bank". Adapun misi PT Bank Syariah Indonesia Tbk adalah:

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. Produk dan layanan utama BSI

Bank Syariah Indonesia (BSI) menyediakan berbagai produk dan layanan keuangan berbasis syariah untuk memenuhi kebutuhan nasabah perorangan maupun pelaku usaha. Produk yang ditawarkan mencakup layanan penghimpunan dana seperti 59abungan, giro, dan deposito syariah. Selain itu, BSI juga menyediakan layanan pembiayaan untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif, seperti pembiayaan rumah, kendaraan, serta pembiayaan usaha mikro dan kecil.

Dalam mendukung kebutuhan investasi dan pengelolaan keuangan, BSI menyediakan layanan investasi berbasis syariah serta produk emas syariah. Selain itu, BSI juga menyediakan layanan perbankan digital seperti BSI Mobile, QRIS, ATM, dan layanan digital lainnya. Seluruh layanan

tersebut dirancang untuk memberikan kemudahan, keamanan, dan kenyamanan bagi nasabah dalam bertransaksi sesuai prinsip syariah.

4. Katakteristik responden

Penelitian ini mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada semua orang yang menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kecamatan Selat, Kabupaten Kapuas. Responden dipilih secara mandiri oleh peneliti berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan: jenis kelamin, usia, pekerjaan, lama menjadi nasabah, dan layanan BSI apa yang mereka gunakan.

a. Jenis kelamin responden

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
Perempuan	55	55%
Laki-laki	41	41%
Total	96	96%

Sumber: *Data Primer diolah,2026*

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 96 Responden, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 55 orang (55%). Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 41 orang (41%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan lebih mendominasi dalam

penelitian ini dibandingkan responden laki-laki. Dengan demikian, karakteristik responden dalam penelitian mengenai penggunaan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kecamatan Selat, Kabupaten Kapuas didominasi oleh nasabah Perempuan.

b. Usia responden

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Menurut Usia

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
18–23 Tahun	49	49%
24–29 Tahun	36	36%
30–35 Tahun	11	11%
Total	96	96%

Sumber: *Data Primer diolah,2026*

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 96 Responden, diketahui bahwa responden yang berusia 18–23 tahun berjumlah 49 orang (49%), responden yang berusia 24–29 tahun berjumlah 36 orang (36%), dan responden yang berusia 30–35 tahun berjumlah 11 orang (11%). Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 18–23 tahun, yaitu sebesar 49% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kecamatan Selat, Kabupaten Kapuas yang menjadi responden penelitian didominasi oleh kelompok usia muda yang berada pada usia produktif.

c. Pekerjaan responden

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase(%)
1	Mahasiswa / Mahasiswi	29	29%
2	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	15	15%
3	Pegawai Swasta	16	16%
4	Wirausaha	15	15%
5	Pedagang	9	9%
6	Guru	6	6%
7	Ibu Rumah Tangga	4	4%
8	Kontrak BLUD	2	2%
	Total	96	96%

Sumber: *Data Primer diolah,2026*

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 96 Responden, diketahui bahwa responden didominasi oleh Mahasiswa/Mahasiswi sebanyak 29 orang (29%). Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) berjumlah 15 orang (15%), Pegawai Swasta sebanyak 16 orang (16%), dan Wirausaha sebanyak 15 orang (15%). Responden yang berprofesi sebagai Pedagang berjumlah 9 orang (9%), Guru sebanyak 6 orang (6%), Ibu Rumah Tangga sebanyak 4 orang (4%), serta Kontrak BLUD sebanyak 2 orang (2%).

Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/Mahasiswi dengan persentase sebesar 29%.

d. Lama menjadi nasabah

Tabel 4. 4 Karakteristik responden menurut jangka waktu menjadi nasabah BSI

Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 Tahun	35	35%
1–3 Tahun	44	44%
> 3 Tahun	17	17%
Total	96	96%

Sumber: *Data Primer diolah,2026*

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 96 Responden, diketahui bahwa responden yang telah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) selama 1–3 tahun berjumlah 44 orang (44%). Selanjutnya, responden yang menjadi nasabah selama kurang dari 1 tahun berjumlah 35 orang (35%), sedangkan responden yang telah menjadi nasabah selama lebih dari 3 tahun berjumlah 17 orang (17%). Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini telah menjadi nasabah BSI selama 1–3 tahun, yaitu sebesar 48% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar

responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan layanan BSI sehingga dapat memberikan penilaian terhadap kualitas layanan dan citra merek berdasarkan pengalaman mereka sebagai nasabah.

e. Jenis Layanan dan Faktor yang Pernah Dialami atau Sering Digunakan Responden pada BSI di Kecamatan Selat Kabupaten Kapuas.

Tabel 4. 5 Karakteristik responden menurut jenis layanan BSI yang pernah maupun masih digunakan

No	Jenis Layanan/Faktor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Layanan Mobile Banking BSI	40	40%
2	Layanan ATM BSI	32	32%
3	Kemudahan dan Kecepatan Pelayanan	31	31%
4	Layanan Customer Service	22	22%
5	Layanan Teller	21	21%
6	Reputasi dan Kepercayaan terhadap BSI	16	16%

7	Identitas sebagai Bank Berbasis Syariah	17	17%
8	Penanganan Keluhan Nasabah	13	13%
9	Popularitas BSI di Masyarakat	10	10%
10	Rekomendasi dari Orang Lain	4	4%
11	Promosi/Iklan BSI	2	2%

Sumber: *Data Primer diolah,2026*

Berdasarkan Tabel diketahui bahwa layanan dan faktor yang paling banyak pernah dialami atau sering digunakan oleh responden sebagai pengguna Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kecamatan Selat Kabupaten Kapuas adalah layanan mobile banking BSI dengan frekuensi sebanyak 40 responden (40%). Hal ini menunjukkan bahwa layanan perbankan digital menjadi layanan yang paling sering dimanfaatkan oleh masyarakat dalam melakukan transaksi perbankan.

Selanjutnya, layanan ATM BSI menempati urutan kedua dengan frekuensi sebanyak 32 responden (32%), diikuti oleh kemudahan dan kecepatan pelayanan sebanyak 31 responden (31%).

Adapun layanan *customer service* dipilih oleh 21 responden (21%) dan layanan teller dipilih oleh 21 responden

(21%). Selain itu, reputasi dan kepercayaan terhadap BSI serta identitas BSI sebagai bank berbasis syariah masing-masing dipilih oleh 16 responden (16%). Sementara itu, faktor yang paling sedikit dipilih adalah rekomendasi dari orang lain sebanyak 4 responden (4%) dan promosi atau iklan BSI sebanyak 2 responden (2%).

Secara umum, hasil tersebut menunjukkan bahwa layanan yang bersifat langsung dan digital, khususnya mobile banking, ATM, serta kemudahan pelayanan, merupakan faktor yang paling dominan dirasakan oleh masyarakat Kecamatan Selat dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, aspek kualitas layanan dan kemudahan akses menjadi faktor yang paling menonjol dalam membentuk pengalaman dan penilaian nasabah terhadap BSI.

f. Banyak penggunaan bsi dalam 1 bulan

Tabel 4. 6 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan bsi dalam 1 bulan

Frekuensi Penggunaan Layanan BSI per Bulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1–5 kali	49	49%
6–10 kali	26	26%
11–30 kali	18	18%

>30 kali	3	3%
Total	96	96%

Sumber: *Data Primer diolah,2026*

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dari 96 Responden, frekuensi penggunaan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam satu bulan didominasi oleh responden yang menggunakan layanan 1–5 kali, yaitu sebanyak 49 orang (49%). Selanjutnya, responden yang menggunakan layanan 6–10 kali berjumlah 26 orang (26%). Responden yang menggunakan layanan 11–30 kali sebanyak 18 orang (18%), sedangkan responden yang menggunakan layanan lebih dari 30 kali hanya 3 orang (3%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan layanan BSI dengan frekuensi yang relatif rendah hingga sedang, yaitu antara 1–5 kali dalam satu bulan.

5. Uraian Variabel penelitian

   a. Variabel kualitas layanan (X1)

      Berikut ini disajikan hasil tanggapan responden terhadap Variabel Kualitas Layanan (X1)

      1) Kecepatan staf Bank Syariah Indonesia dalam melayani nasabah di Kecamatan Selat Kabupaten Kapuas

2) Staf Bank Syariah Indonesia memberikan informasi yang berguna bagi nasabah di Kecamatan Selat Kabupaten Kapuas.
3) Staf Bank Syariah Indonesia cepat tanggap dalam mengatasi keluhan nasabah di Kecamatan Selat Kabupaten Kapuas.
4) Staf Bank Syariah Indonesia selalu siap membantu nasabah di Kecamatan Selat Kabupaten Kapuas.
5) Staf Bank Syariah Indonesia bersikap sopan saat melayani nasabah di Kecamatan Selat Kabupaten Kapuas.
6) Staf Bank Syariah Indonesia memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk bank.
7) Staf Bank Syariah Indonesia memberikan pelayanan tanpa membeda-bedakan nasabah.
8) Staf Bank Syariah Indonesia memberikan perhatian kepada setiap nasabah.
9) Bank Syariah Indonesia memiliki ruangan yang bersih dan nyaman.
10) Ketersediaan lahan parkir yang memadai.

Tabel 4. 7 hasil tanggapan responden terhadap Variabel Kualitas Layanan (X1)

No	Item	STS		TS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	X1.1	0	0%	2	2%	43	43%	52	52%

2	X1.2	1	1%	16	16%	47	47%	32	32%
3	X1.3	1	1%	2	2%	47	47%	50	50%
4	X1.4	0	0%	6	6%	40	40%	50	50%
5	X1.5	0	0%	6	6%	37	37%	53	53%
6	X1.6	1	1%	5	5%	57	57%	33	33%
7	X1.7	2	2%	3	3%	39	39%	52	52%
8	X1.8	1	1%	6	6%	45	45%	44	44%
9	X1.9	0	0%	2	2%	39	39%	55	55%
10	X1.10	0	0%	5	5%	52	52%	39	39%

Sumber: *Data Primer diolah,2026*

b. Citra merek (X2)

Berikut ini disajikan hasil tanggapan responden terhadap Variabel Citra Merek (X2)

1) BSI dikenal memberikan pelayanan terbaik dan memuaskan bagi nasabah
2) BSI memiliki karakter sebagai bank yang profesional dan terpercaya
3) BSI dikenal sebagai bank syariah terbesar di Indonesia
4) BSI dikenal sebagai bank yang bebas dari sistem bunga (riba)

5) Saya percaya BSI mengedepankan sikap amanah kepada nasabah
6) BSI menunjukkan loyalitas dalam melayani nasabah
7) BSI mampu menjaga nilai-nilai perusahaan "AKHLAK"
8) Identitas BSI mencerminkan nilai-nilai Islam dalam operasionalnya.

Tabel 4. 8 hasil tanggapan responden terhadap Variabel Citra Merek (X2)

No	Item	STS		TS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	X2.1	0	0%	2	2%	53	53%	41	41%
2	X2.2	0	0%	1	1%	51	51%	44	44%
3	X2.3	0	0%	1	1%	48	48%	47	47%
4	X2.4	0	0%	1	1%	50	50%	45	45%
5	X2.5	0	0%	2	2%	44	44%	50	50%
6	X2.6	1	1%	1	1%	43	43%	51	51%
7	X2.7	0	0%	2	2%	50	50%	44	44%
8	X2.8	0	0%	2	2%	43	43%	51	51%

Sumber: *Data Primer diolah,2026*

c. Kepuasan nasabah (Y)

Berikut ini disajikan hasil tanggapan responden terhadap Variabel Kepuasan nasabah (Y)

1) Staf mengutamakan kebutuhan dan kepentingan nasabah
2) Penampilan staf bank rapi dan profesional
3) Ketersediaan brosur yang menarik dan memuat informasi yang lengkap
4) Pelayanan yang diberikan menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan
5) Bank memiliki perlengkapan yang modern (ATM)
6) Teller melayani sesuai urutan tanpa membeda-bedakan nasabah
7) Saya bersedia merekomendasikan Bank Syariah Indonesia kepada masyarakat di Kecamatan Selat Kabupaten Kapuas
8) Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan saya
9) Saya berniat untuk tetap menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia di masa mendatang.

Tabel 4. 9 disajikan hasil tanggapan responden terhadap Variabel Kepuasan nasabah (Y)

No	Item	STS		TS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y.1	2	2%	0	0%	50	50%	44	44%
2	Y.2	0	0%	3	3%	38	38%	55	55%
3	Y.3	0	0%	3	3%	42	42%	51	51%
4	Y.4	0	0%	3	3%	50	50%	43	43%
5	Y.5	0	0%	1	1%	43	43%	52	52%
6	Y.6	1	1%	0	0%	55	55%	40	40%
7	Y.7	0	0%	3	3%	47	47%	46	46%
8	Y.8	1	1%	2	2%	42	42%	51	51%

9	Y.9	0	0%	2	2%	39	39%	55	55%

Sumber: *Data Primer diolah,2026*

6. Hasil uji instrument penelitian
   a) Uji validitas

Tabel 4. 10 Uji validitas

Variabel	indikator	item	rhitung	rtabel	ket
Kualitas layanan (X1)	Keandalan (realiability)	X1.1	0,608	0,196	Valid
		X1.2	0,311	0,196	Valid
	Daya tanggap (responsiveness)	X1.3	0,582	0,196	Valid
		X1.4	0,626	0,196	Valid
	Jaminan (assurance)	X1.5	0,513	0,196	Valid
		X1.6	0,448	0,196	Valid
	Empati (empathy)	X1.7	0,568	0,196	Valid
		X1.8	0,494	0,196	Valid
	Bukti fisik (*Tangibles*)	X1.9	0,523	0,196	Valid
		X1.10	0,429	0,196	Valid
Citra merek (X2)	Personality	X2.1	0,522	0,196	Valid
		X2.2	0,528	0,196	Valid
	Reputation	X2.3	0,533	0,196	Valid
		X2.4	0,538	0,196	Valid
	Value	X2.5	0,550	0,196	Valid
		X2.6	0,606	0,196	Valid
	Corporate identity	X2.7	0,524	0,196	Valid
		X2.8	0,617	0,196	Valid
Kepuasan nasabah (Y)	Kinerja	Y.1	0,536	0,196	Valid
		Y.2	0,475	0,196	Valid
		Y.3	0,606	0,196	Valid
	Perasaan puas	Y.4	0,555	0,196	Valid
		Y.5	0,724	0,196	Valid
		Y.6	0,536	0,196	Valid
	Kepuasan menyeluruh	Y.7	0,493	0,196	Valid
		Y.8	0,584	0,196	Valid
		Y.9	0,559	0,196	Valid

Sumber: *Data Primer diolah,2026*

b) Uji Reliabilitas

Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas layanan (X1)	0,679
Citra merek (X2)	0,675
Kepuasan nasabah (Y)	0,728

Sumber: *Data Primer diolah,2026*

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Variabel kualitas layanan (X1) memperoleh nilai 0,679, citra merek (X2) sebesar 0,75, dan kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,728. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan nasabah dinyatakan reliabel serta layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

7. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Tabel 4. 12 Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	96

Normal Parameters[a,b]	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		1.59362240
Most Extreme Differences	Absolute		0.131
	Positive		0.065
	Negative		-0.131
Test Statistic			0.131
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	**Sig.**		**.065[d]**
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.058
		Upper Bound	0.071
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: *Data Primer diolah,2026*

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,065. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam penelitian ini terpenuhi.

Tabel 4. 13 Uji Normalitas dengan Skewness dan Kurtosis

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	**Skewness**		**Kurtosis**	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	**Statistic**	**Std. Error**	**Statistic**	**Std. Error**
Unstandardized Residual	96	-4.41103	4.65735	0.0000000	1.59362240	**-0.239**	**0.246**	**0.852**	**0.488**
Valid N (listwise)	96								

Sumber: *Data Primer diolah,2026*

Rasio Skewness = $\frac{\text{Statistic}}{\text{Std.Error}} = \frac{\mathbf{-0.239}}{\mathbf{0.246}}$ = - 0.971868

Rasio Kurtosis $= \frac{\text{Statistic}}{\text{Std.Error}} = \frac{\mathbf{0.852}}{\mathbf{0.488}} = 1.747496$

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan nilai skewness dan kurtosis, diperoleh rasio skewness sebesar -0,97187 dan rasio kurtosis sebesar 1,747496. Kedua nilai tersebut berada dalam rentang -1,96 sampai +1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Ditambah uji normalitas Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi. Dan Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram, terlihat bahwa pola sebaran residual membentuk kurva menyerupai lonceng atau bell-shaped curve. Nilai mean residual sebesar -2.38E-15 atau mendekati 0 dan standar deviasi sebesar 0,989 menunjukkan bahwa data residual tersebar secara normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji multikolineritas

Tabel 4. 14 Uji multikolineritas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	**VIF**
1	KUALITAS LAYANAN	**0.395**	**2.532**
	CITRA MEREK	**0.395**	**2.532**
a. Dependent Variabel: KEPUASAN NASABAH			

Sumber: *Data Primer diolah,2026*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel Kualitas Layanan dan Citra Merek masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,395 dan nilai VIF sebesar 2,532. Nilai Tolerance tersebut lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, variabel independen dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis regresi.

c. Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, titik-

titik tidak membentuk pola tertentu, seperti pola menyempit, melebar, maupun bergelombang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 15 uji glejser

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.910	1.318		0.691	**0.492**
	KUALITAS LAYANAN	0.026	0.056	0.076	0.463	**0.645**
	CITRA MEREK	-0.022	0.073	-0.049	-0.298	**0.767**
a. Dependent Variabel: ABS_RES						

Sumber: *Data Primer diolah,2026*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, diperoleh nilai signifikansi variabel Kualitas Layanan sebesar 0,645 dan variabel Citra Merek sebesar 0,767. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

8. Uji regresi linear berganda

Tabel 4. 16 uji regresi linear berganda pada tabel Coefficients

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	**2.963**	1.997		1.484	0.141
	KUALITAS LAYANAN	**0.257**	0.085	0.281	3.033	0.003
	CITRA MEREK	**0.706**	0.110	0.591	6.389	0.000
a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH						

Sumber: *Data Primer diolah,2026*

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2{,}963 + 0{,}257X_1 + 0{,}706X_2$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Konstanta (α) sebesar 2,963 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas layanan (X_1) dan citra merek (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai kepuasan nasabah (Y) diprediksi sebesar 2,963.

b. Koefisien regresi kualitas layanan (X_1) sebesar 0,257 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan kualitas layanan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,257 satuan, dengan asumsi variabel citra merek tetap. Hasil ini

menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah.

c. Koefisien regresi citra merek (X_2) sebesar 0,706 juga bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan citra merek sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,706 satuan, dengan asumsi kualitas layanan tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Bank Syariah Indonesia di mata nasabah, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan.

9. Uji hipotesis

a. Uji parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 17 Uji parsial (Uji T)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	**Sig.**
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.963	1.997		1.484	**0.141**
	KUALITAS LAYANAN	0.257	0.085	0.281	3.033	**0.003**
	CITRA MEREK	0.706	0.110	0.591	6.389	**0.000**
a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH						

Sumber: *Data Primer diolah,2026*

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas, hasil uji t (parsial) pada masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas layanan (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,033 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Karena nilai signifikansi 0,003 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah.

2) Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji t, variabel citra merek (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,389 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Bank Syariah Indonesia di mata nasabah, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 18 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	**F**	Sig.
1	Regression	526.568	2	263.284	**101.488**	.000[b]
	Residual	241.265	93	2.594		
	Total	767.833	95			
a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH						
b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN						

Sumber: *Data Primer diolah,2026*

Berdasarkan hasil uji F pada tabel *ANOVA*, diperoleh nilai F hitung sebesar 101,488 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas layanan dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah diterima. Dengan demikian, kualitas layanan dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan yang didukung oleh citra merek yang baik akan mampu meningkatkan tingkat kepuasan nasabah secara keseluruhan.

10. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 4. 19 uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	**Adjusted R Square**	Std. Error of the Estimate
1	.828[a]	0.686	**0.679**	1.611
a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN				

Sumber: *Data Primer diolah,2026*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai R sebesar 0,828, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas layanan dan citra merek dengan kepuasan nasabah berada pada kategori sangat kuat. Nilai R Square sebesar 0,686 menunjukkan bahwa sebesar 68,6% variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan citra merek secara bersama-sama. Sementara itu, sisanya sebesar 31,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, seperti kepercayaan, kualitas produk, promosi, loyalitas nasabah, kemudahan transaksi, maupun faktor-faktor lainnya. Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,679 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel bebas dan jumlah sampel penelitian, model regresi masih mampu menjelaskan sebesar 67,9% variasi kepuasan nasabah. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik dalam

menjelaskan pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah.

B. Pembahasan

1. Pengujian Variabel secara Parsial.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,257 dengan nilai t hitung sebesar 3,033 dan tingkat signifikansi sebesar 0,003. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,003 < 0,05), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kecamatan Selat Kabupaten Kapuas diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan.

a) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan diukur melalui lima dimensi SERVQUAL, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kelima dimensi tersebut menjadi dasar dalam menilai bagaimana pelayanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia mampu memenuhi kebutuhan

dan harapan pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kecepatan pelayanan, kemampuan pegawai, keramahan, kesiapan membantu, serta fasilitas pelayanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Zeithaml, Parasuraman, dan Berry yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan ini juga mendukung penelitian Irawan, Sahetapy, dan Nurlela (2024) serta Susanti (2023) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Meskipun demikian, berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta) pada uji regresi linear berganda table coefficiens, sebesar 0,281, pengaruh kualitas layanan masih lebih rendah dibandingkan citra merek yang memiliki nilai Beta sebesar 0,591. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui peningkatan kompetensi pegawai, kecepatan pelayanan, ketepatan transaksi, serta penyediaan fasilitas yang memadai.

b) Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel citra merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,706, nilai t hitung sebesar 6,389, dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa citra

merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Bank Syariah Indonesia di Kecamatan Selat Kabupaten Kapuas.

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan pengguna terhadap Bank Syariah Indonesia yang dibentuk melalui reputasi perusahaan, citra pengguna, dan citra produk. Responden menilai BSI memiliki reputasi yang baik, aman, terpercaya, dan konsisten menerapkan prinsip syariah sehingga meningkatkan kepuasan pengguna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller mengenai pentingnya citra merek dalam membentuk kepuasan pelanggan serta mendukung penelitian Irawan, Sahetapy, dan Nurlela (2024) serta Fitri, Shar, dan Fuadi (2023).

Nilai Standardized Coefficients (Beta) sebesar 0,591 menunjukkan bahwa citra merek merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi kepuasan pengguna. Oleh karena itu, BSI perlu mempertahankan reputasi perusahaan, meningkatkan keamanan transaksi, inovasi layanan, serta menjaga konsistensi penerapan prinsip syariah.

2. Pengujian Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah secara Simultan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 101,488 dengan signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

kualitas layanan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Bank Syariah Indonesia di Kecamatan Selat Kabupaten Kapuas.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,686 menunjukkan bahwa 68,6% variasi kepuasan pengguna dijelaskan oleh kualitas layanan dan citra merek, sedangkan 31,4% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengguna terbentuk dari kombinasi kualitas layanan yang baik dan citra merek yang positif. Temuan ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller serta mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan memengaruhi kepuasan nasabah.

Berdasarkan nilai Beta, citra merek (0,591) lebih dominan dibandingkan kualitas layanan (0,281). Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia perlu mempertahankan keseimbangan antara peningkatan kualitas layanan dan penguatan citra merek agar kepuasan pengguna terus meningkat.